البيع الشخصي
التسويق المباشر

الأستاذ الدكتور
حميد الطائي



Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via EMIRATES

الأستاذ الدكتور حميد الطائي



Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

﴿ ۞ ٱللَّهُ نُورُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِۚ مَثَلُ نُورِهِۦ كَمِشۡكَوٰةٖ فِيهَا
مِصۡبَاحٌۖ ٱلۡمِصۡبَاحُ فِي زُجَاجَةٍۖ ٱلزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوۡكَبٞ دُرِّيّٞ يُوقَدُ مِن شَجَرَةٖ
مُّبَٰرَكَةٖ زَيۡتُونَةٖ لَّا شَرۡقِيَّةٖ وَلَا غَرۡبِيَّةٖ يَكَادُ زَيۡتُهَا يُضِيٓءُ وَلَوۡ لَمۡ
تَمۡسَسۡهُ نَارٞۚ نُّورٌ عَلَىٰ نُورٖۗ يَهۡدِي ٱللَّهُ لِنُورِهِۦ مَن يَشَآءُۚ وَيَضۡرِبُ ٱللَّهُ
ٱلۡأَمۡثَٰلَ لِلنَّاسِۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ﴿٣٥﴾ [النور]

صدق الله العظيم

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

الإهـــــداء

إلى المسوّقين المبدعين البارعين......

المؤلف

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via EMIRATES CENTER FOR STRATEGIC STUDIES AND RESEARCH

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

توطـــئة

من المعروف أن الممارسات التسويقية ونظريات التغيـير (Theories of Change) غالباً ما تعدّل نفسها استجابة للتغييرات في العوامل البيئية، لكن يحصـل أحيانـاً أن تكون التغييرات البيئية أكثر قـوة، ولـذلك يسـميها الـبعض بـالقوى البيئيـة (Environmental Forces). وكان لظهور التقنيات الجديدة مثل الهـاتف النقّـال والتلفاز والحاسوب والانترنت أثرها على تكوين بيئات تسـويقية معينـة، وهـذه البيئات أحدثت تعـديلات دراماتيكيـة لاسـتبدال مفهـوم التسـويق التقليـدي الـوظيفي الضـيق (Narrow Functionally-Based Traditional Marketing) بمفهوم تسويقي جديد (New Marketing Concept) ذي أبعاد وظيفيـة تشـمل المنظمة كلها. وبناءً على ذلك يتوجب على منظمات الأعمال الإنتاجية والخدميـة، والحالة هـذه، أن تتجـدد لكـي تكـون قـادرة عـلى مسـايرة ومجـاراة مثـل هـذه التغييرات، ومن أبرزها وأهمها مفاهيم تسويقية جديدة مثـل التسـويق بالعلاقـة (Relationship Marketing) والتسويق المباشر (Direct Marketing) والتسـويق عـبر قواعـد البيانـات (Database Marketing) وإدارة العلاقـة مـع العميـل أو الزبون (Customer Relationship Management / CRM) وهي مفاهيم مبتكرة باتت تشكل مجتمعة منظوراً تسويقياً جديداً ومؤثراً. وغالباً ما يشار إلى هـذا المنظـور الجديد بتسمية التسويق من طرف إلى طرف آخر (One-to-One Marketing) وهو منظور ينطوي على قيام منظمة الأعـمال بتطـوير علاقـة طويلـة الأمـد مـع كـل عملائها بشكل منفرد وذلك لغرض الفهم الأفضل لحاجات كل عميـل، ومـن ثم تقديم المنتجات (سلعة، خدمة، فكرة) التي تلبي هذه الحاجات الفردية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

وتأسيساً على ما تقدم جاءت فكرة هذا الكتاب الذي سوف يسلط الضوء على مفهوم جديد في التسويق ألا وهو التسويق المباشر والبيع الشخصي. يتألف الكتاب من أربعة فصول. يركز الفصل الأول على مفهوم البيع الشخصي، أما الفصل الثاني يتناول العملية البيعية، والفصل الثالث سلط الضوء على آليات ووسائل التسويق المباشر وجاء الفصل الرابع والأخير ليناقش بشكل مختصر ومفيد الخطة التسويقية معززة بدراسة حالة ميدانية، نأمل أن تساعد مديري التسويق والمبيعات في منظمات الأعمال وكذلك طلبة الدراسات العليا والأولية، في كيفية إعداد وتنفيذ خطة تسويقية فعّالة وناجحة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

المحتويات

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via



الفصل الأول

1

البيع الشخصي
Personal Selling

- تقديم
- طبيعة ودور البيع
- التوجه البيعي للتسويق مقابل التوجه الحديث للتسويق
- خصائص البيع الحديث
- أشكال البيع
- أدوار البيع الشخصي
- مساهمات البيع الشخصي
- الفروقات بين البيع التقليدي والبيع الحديث
- المداخل الخمسة للبيع الشخصي

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via
EMIRATES CENTER FOR STRATEGIC STUDIES AND RESEARCH

تقـــديم

يمكننا القول بأن النشاطات البيعية تعتبر واحدة من أبرز المؤشرات الإيجابية أو السلبية لأداء منظمة الأعمال في الأسواق المحلية والدولية. وليس بالمستغرب أن يلاحظ الإنسان بأن ناس كثيرون يسعون لتنظيم حياتهم المعاشية، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، في البيع (Selling). حتى الذين ليس مرتبطين بشكل مباشر في البيع فإن علاقتهم تظهر من خلال أدوارهم كمستهلكين.

وتأسيساً على ما تقدم فمن الأهمية أن نعترف بأن البيع وإدارة المبيعات (Sales Management) عنصران يكمل بعضهما البعض، ولكن ليس نفس المعنى والمفهوم، بل لكل منهما معانٍ ودلالات وآليات سوف نحاول تبيانها لإعطاء صورة واضحة عن كلٍ منهما في هذا الفصل. حيث سنبدأ الفصل بتسليط الضوء على طبيعة ودور البيع وإدارة المبيعات في المنظمات المعاصرة (Contemporary Organizations) وسوف نكتشف بعض الالتباسات والأفكار الخاطئة (Misconceptions)، التي يتبناها بعض المسوقين (مع الأسف الشديد).

القول الشائع:

«بأن كل شخص يعيش ليبيع شيئاً ما»

(Everyone lives selling something)

كلنا على علم أو اطلاع بالقوى البيعية المستخدمة من قبل منظمات الأعمال لبيع منتجاتها وخدماتها إلى الزبائن حول العالم. لكن توجد القوى البيعية أيضاً في العديد من المنظمات والمؤسسات المهنية، على سبيل المثال المدارس والكليات

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

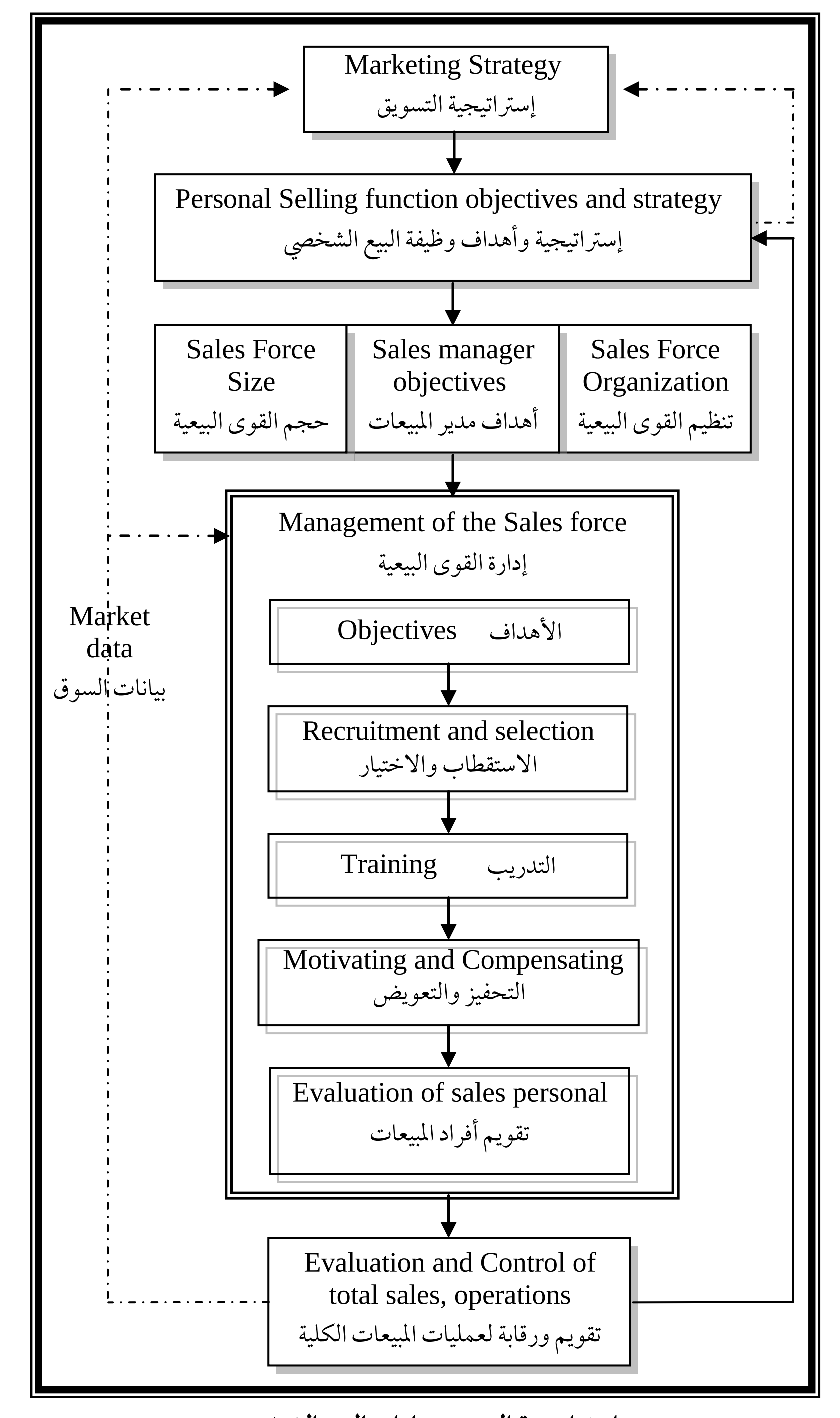
EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

والجامعات لجـذب الطـلاب الجـدد، وكـذلك المطـاعم، والفنـادق، وشركـات الطيران، وإدارة المطارات، ومحطات سكك الحديد، والموانئ البحرية، وجمعيات حماية البيئة والآثار، تسعى جميعها لجذب قوى بيعية تساعدها في تنميـة مبيعاتهـا وتطوير نشاطها التسويقي.

ونحاول كذلك سرد التغيرات التي طرأت عـلى المفهـوم البيعـي في مـنظمات الأعمال وفي نهاية المطاف قامت هذه المنظمات بتبني المفهـوم التسـويقي الحـديث بناءً على التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال (Business environment). وبسـبب أهمية التطور الحاصل في وظيفة المبيعات، سوف نوضح موقع كلاً مـن التسـويق والبيع في الشركات ومدى العلاقة والترابط بينهما.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via



إستراتيجية التسويق وإدارة البيع الشخصي

Marketing Strategy and Management of Personal Selling

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

أولاً: طبيعة ودور البيع The Nature and Role of Selling

تعتبر عملية البيع واحدة من أقدم المهن في العالم. فالأشخاص الذين يمارسون البيع تطلق عليهم العديد من الأسماء مثل: البائعون (Sales People)، ممثلو أو مندوبو المبيعات (Sales representatives)، مستشارو المبيعات (Sales consultants) مهندسو المبيعات (Sales engineers)، وكلاء (gents)، ومديرو المناطق (District Managers) ولكن مع الأسف الشديد يحمل بعض الناس العديد من الصور الجامدة وغير المحببة عن الأشخاص الذين يمارسون مهنة البيع.

بائع أو بائعة Salesman, Saleswomen, Sales Person

فرد ينوب أو يمثل الشركة لتأدية واحد أو أكثر من النشاطات التالية:

التوقع، الاتصال، البحث عن الزبائن وجمع المعلومات عنهم وتحليلها، معرفة حاجات ورغبات الزبائن، قدراتهم الشرائية وتفضيلاتهم ... الخ

كاتب المبيعات Sales Cleck

وهو الشخص المسؤول عن تسجيل جميع مبيعات المحل التجاري (المتجر) وينوب عن مدير أو صاحب المتجر في حالة غيابه.

ومن وجهة نظر المشترين، فإن البائعين هم أشخاص محترفون وذوو خبرة وتجربة في عملية البيع، وبالتالي فإن عباراتهم وتصرفاتهم وملامحهم قد توحي للبعض بأنهم يحاولون إقناع أو إجبار المشتري على اتخاذ قرار شراء سريع وفوري، وقد يكون عفوياً وغير مدروس، لذلك يلاحظ أن بعض الناس يتجنبون الاتصال أو اللقاء بهم مباشرة. وهذا الأمر من وجهة نظري إيجابي للبائع لكونه يمتلك مؤهلات وقدرات فنية تؤهله للتأثير في قرار الشراء للمشتري.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

أما في المجال الأكاديمي، يعرف (العلاق وربايعة 2007: 6) البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب (Potential Customer) نحو شرائها أو الاقتناع بها.

ويرى (معلا وتوفيق (2005: 27-28) بأن البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والإعلان من حيث كون كل منهما نشاطاً ترويجياً، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة.

وهنا لابد من التذكير بأن عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثيراً في قرار الشراء النهائي للمستهلك.

أما (عبيدات وآخرون 2005: 79) فيعرفون البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.

وتأسيساً على ما تقدم، نود أن نسرد قول الرئيس التجاري لشركة بوينغ لصناعة الطائرات الذي يقول بأن «عملية شراء الطائرة من قبل المشتري أو شركة النقل الجوي هي أشبه بعقد الزواج الذي يعتبر علاقة طويلة الأمد بل أبدية (على مدى الحياة)» وهذا ما تسعى إليه منظمات الأعمال كهدف جوهري في إدامة العلاقات وترسيخها مع زبائنها على مدى الحياة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

ثانياً: التوجه البيعي للتسويق مقابل التوجه الحديث للتسويق

يقوم التوجه البيعي على فلسفة مفادها أن المستهلك يُقْبِل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع ويوضح لنا الشكل (1–1) بأن التوجه البيعي يؤكد على حاجات البائعين (Emphasis on sellers needs) من خلال طرح الإنتاج بهدف البيع الذي يحقق بالنهاية عملية الشراء لدى الزبائن. ويتسم هذا التوجه بالسمات التالية:

أ- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

ب- التركيز على القوى البيعية (Sales forces) لتصريف المنتجات.

ج- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق أصلاً.

د- كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة أصلاً في السوق ومنافعها.

هـ- العمل من أجل تحقيق الأرباح وتعظيمها من خلال تعظيم المبيعات.

أما التوجه الحديث للتسويق فكما يشير الشكل (1–1) فإنه يركز على حاجات الزبائن (Custome's needs) ويتسم هذا التوجه بالسمات التالية:

أ- دراسة سلوك المستهلك (Consumer Behavior) للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك (مثل الدخل، توزيع الدخل، الميل للاستهلاك، الميل للادخار، حجم الأسرة، الطبقة الاجتماعية، الخ ....)

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

ب- أساليب القيمة المضافة (Added-Value)، بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك.

ج- تسويق العلاقة مع المستهلك، بمعنى توطيد العلاقات بين الشركة والمستهلك على أساس علائقي بالإضافة إلى الأساس التعاملي/ التجاري الصرف (Transactional).

د- الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبه أو استقطابه (Customer Retention).

هـ- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي، بمعنى حشد إمكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها.

و- إنشاء وحدات أو أقسام أو إدارات مسؤولة كاملة عن أداء جميع الوظائف التسويقية للشركة.

الشكل (1-1): التوجه البيعي مقابل التوجه السوقي

Sales Versus Market Orientation

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

ثالثاً: خصائص البيع الحديث

Characteristics of Modern Selling

في عالم اليوم، يتطلب من مندوب المبيعات (Sales force) أن يمتلك مجموعة واسعة من المهارات التي تؤهله لأداء الواجبات الموكلة إليه بنجاح.

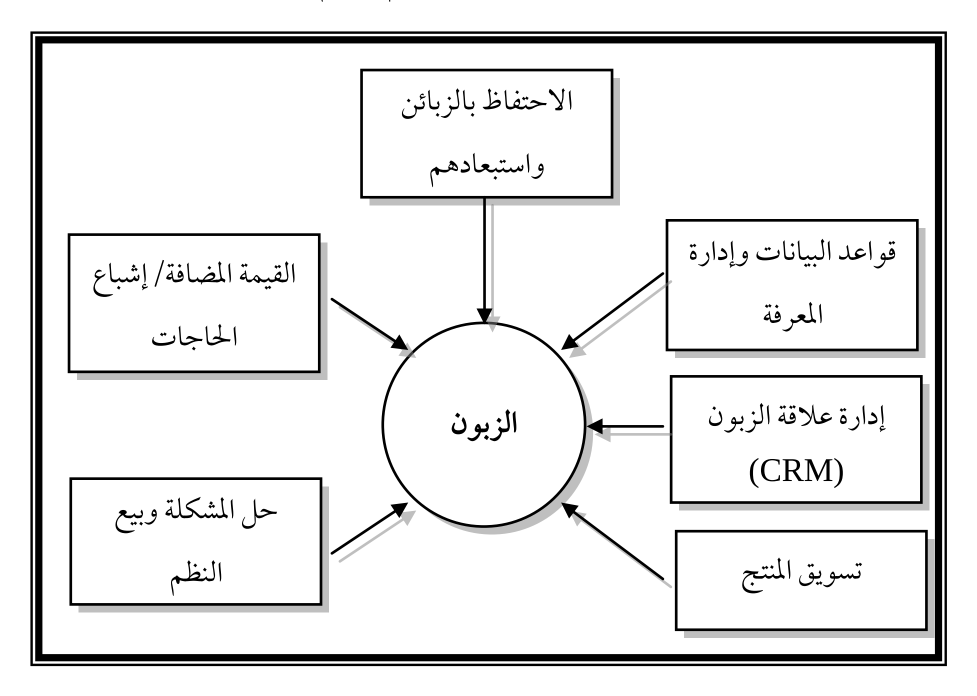
وبناءً على ذلك سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الحديث التي يتوجب على مندوبي المبيعات فهمها بشكل جيد حتى يتمكنوا من القيام بالمهام البيعية التي تحقق بدورها نتائج طيبة للشركة. والشكل (1-2) يوضح هذه الخصائص.

1- الاحتفاظ بالزبائن واستبعادهم Customer retention & deletion

تجد معظم الشركات بأن (80٪) من مبيعاتها يأتي من (20٪) من زبائنها. وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع زبائنها بهدف الاحتفاظ بهم على مدى الحياة، لأن هؤلاء الذين يمثلون (20٪) من زبائن الشركة هم الموالين والذين يترددون باستمرار لشراء منتجات الشركة ويدافعون عن علامتها التجارية وبالتالي فإنهم يحققون (80٪) من حجم مبيعات الشركة. أما النسبة المتبقية والبالغة (80٪) من زبائن الشركة فإنهم سوف يحققون مبيعات يقدر حجمها بـ (20٪) وعليه فإن مفتاح إدارة الزبون (Key account management) سوف يصبح أمراً هاماً وضرورياً لجميع العاملين في إدارة المبيعات وبشكل خاص مندوبي المبيعات أن يركزوا جهودهم التسويقية باتجاه زبون واحد أو عدد قليل من الزبائن الذين يحققون ربحية أفضل.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

وفي نهاية المطاف تجد هذه الشركات أن عدد قليل من الزبائن الذين تتعامل معهم لا يكلفون الشركة كثيراً بل يحققون أرباحاً عالية. وهذا ناتج من طبيعة الخدمات ونظام التوزيع للمنتجات المقدمة لهؤلاء الزبائن حيث تكون تكاليفها أقل قياساً بالإيرادات المتحققة. وتأسيساً على هذه النتيجة فقد لجأت كثير من الشركات إلى التغيير باتجاه التسويق عبر الهاتف (Telemarketing) أو الانترنت (Internet) كوسائل حديثة ومتطورة لخدمة عدد من الزبائن الذين يحققون ربحية معقولة وإسقاط أو استبعاد الآخرين من حساباتهم لأنهم يكلفون الشركة أكثر.



الشكل (1-2): خصائص البيع الحديث

Source: Adapted form Moncrief W.C. and Marshall, G.W. (2005) "The evolution of the seven steps of selling", Industrial Marketing Management 34, pp. 13-32.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

2- إدارة قواعد البيانات والمعرفة Database & knowledge management

تحتاج القوى البيعية وفق نظام البيع الحديث إلى أن تتدرب بشكل جيد لاستعمال والتعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، وكذلك كيفية استعمالها لأجهزة الحاسوب والانترنت لكي تساعدها في إنجاز المهام البيعية المتمثلة ببحوث السوق والمعلومات المتعلقة بالمنافسين لتحديد مواطن القوة والضعف لدى هؤلاء المنافسين. كنا في الماضي كنا نستخدم أساليب تقليدية في كيفية الحصول على المعلومات وجمعها وتحليلها بواسطة كارتات خاصة وبعدها ترسل إلى الإدارة العامة في الشركة لغرض المصادقة عليها ثم البدء بتنفيذ الأعمال. أما في عالم اليوم والتطور التكنولوجي الحاصل في النشاطات التسويقية المتمثلة بالأميل (Email) والفيديو والهاتف النقال (Mobile) والحاسوب الشخصي (Personal laptops) جميعاً وسائل تساعد مندوب المبيعات لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن الكترونياً.

وأخيراً تستطيع الشركات الحصول على معلومات نافعة ومفيدة على سبيل المثال لا الحصر. الكاتالوجات وقوائم الأسعار وقواعد بيانات للزبائن مصنفة حسب المناطق الجغرافية أو الفئات السوقية المستهدفة.

3- إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management

تعتبر إدارة علاقة الزبون (CRM) المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث فقد عرفت بصورة ضيقة على أنها نشاط لإدارة قواعد بيانات الزبائن وتشمل بهذا التعريف، إدارة معلومات تفصيلية عن الزبائن، وإدارة نقاط التفاعل

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

بالزبون بعناية بهدف تعظيم ولائه. أما التعريف الواسع الذي طرحه (كوتلر وآرمسترونج 2007: 13) إدارة علاقة الزبون هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضائه (Customer Value and Satisfaction).

4- تسويق المنتج Marketing the Product

إن عملية تسويق المنتج التقليدية الموجهة نحو مجموعة كبيرة من الزبائن كانت تعتمد بشكل مباشر على مندوبي البيع حيث يتم عرض المنتج وجهاً لوجه (Face-to- Face) أي بين البائع والمشتري، وبعدها تتم عملية إقناع المشتري لاتخاذ قرار الشراء وأخيراً إقفال أو إنهاء العملية البيعية.

لقد تحولت هذه الإجراءات وأصبحت تعتمد على إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات إلى الزبون عبر صفحات الموقع (Web Pages) أو عن طريق ربط وإيصال هذه المعلومات بواسطة البريد الإلكتروني (Email attachments) بهدف إعطاء الزبائن معلومات دقيقة ومحدثة (Up –to- date) عن عدة مواضيع وبسرعة فائقة وبأقل تكلفة ممكنة وبنفس الوقت تكون هذه المعلومات ثرية وذات طابع شمولي وتقدم للزبائن في الوقت الذي يلائمه. وهذه الطريقة الحديثة والتي أصبحت أكثر شيوعاً في عالم اليوم وبديلاً عن طريقة التعامل وجهاً لوجه. وتأسيساً على ما تقدم فإن دور مندوب المبيعات أصبح أكثر توسعاً ومساهمة في النشاطات التسويقية مثلاً تطوير المنتج، تطوير السوق وتجزئة الأسواق، ناهيك عن المهام الأخرى الداعمة أو المكملة للنشاطات التسويقية

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

التي تشمل إدارة قواعد البيانات (Database management) وتزويد وتحليل المعلومات إضافة إلى تحديد الفئات السوقية المستهدفة.

5- حل المشكلة وبيع النظام Problem Solving an System Selling

من بديهيات البيع الشخص وخصوصاً في حالات الأعمال إلى الأعمال (Business –to– Business Situations)، تظهر وظيفة مندوب المبيعات كمستشار ومقدم للنصائح الرشيدة إلى المستهلك وتبدأ بتعريف المشاكل، تحديد الحاجات واقتراح البدائل الممكنة في الحلول وبالتالي اختيار الحل الأمثل. وهذا الاتجاه الحديث يختلف تماماً عن الاتجاه القديم الذي يركز على إقناع المشتري بالشراء وتحرير الطلب. ومن أبرز الأمثلة الممكن طرحها في مجال حل مشكلة الزبون هي كيفية استخدامه للأجهزة التكنولوجية الحديثة والتحذيرات الضرورية الواجب الانتباه إليها قبل الاستعمال.

6- إشباع الحاجات والقيمة المضافة Satisfying needs & adding Value

يتوجب على مندوب المبيعات ضمن مفهوم البيع الحديث أن تكون لديه القدرة على معرفة رغبات وحاجات الزبون والعمل على إرضائه حيث يوجد بعض الزبائن لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل واضح وجلي وهنا يبرز دور مندوب المبيعات في مساعدتهم، والسعي إلى محاكاة (Simulation) الحاجة والتعرف عليها.

على سبيل المثال، هناك بعض الزبائن، لربما لم يدركوا بأن الآلات أو المكائن أثناء عمليات الإنتاج ولفترة زمنية طويلة تصبح قدرتها الإنتاجية منخفضة قياساً بالآلات

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

الحديثة، أو التي تتسم بخصائص تكنولوجية حديثة متقدمة. وعليه فإن واجب مندوب المبيعات يصبح أمراً هاماً في إيضاح القيمة المضافة (Added Value) للسلع والخدمات على أساس تقليل التكلفة وخلق المنفعة (Win-Win) لكلا الطرفين أي الشركة التي يعمل فيها مندوب المبيعات والزبون.

عشرة عوامل تؤدي إلى نجاح عملية البيع(*)
The top ten Success factors in selling

1- مهارات الإصغاء للزبون	Listening skills
2- مهارات المتابعة للزبون	Follow-up skills
3- القدرة على مواءمة النموذج البيعي الملائم من حالة إلى حالة	Ability to adapt sales style form situation to situation
4- التمسك بالمهمة الموكلة إليك	Tenacity – sticking to the task
5- المهارات التنظيمية	Organizational skills
6- مهارات الاتصال الشفوية	Verbal communication skills
7- القدرة على التعامل ومعالجة الاعتراضات	Demonstrated ability to overcome objections
8- مهارات الإقفال (إنهاء الصفقة التجارية)	Closing skills
9- مهارات إدارة الوقت والتخطيط الشخصي	Personal planning and time management skills
10- كفاءة التفاعل مع جميع العاملين في المنظمة برمتها	Proficiency in interacting with people at all levels within organization

سوف نسعى في فصول هذا الكتاب إلى التركيز بشكل أو بآخر على هذه النقاط.

(*) Source: Marshall, G.W. Goebel, D.J. and Moncrief, W.C. (2003) "Hiring for success at the buyer-seller interface" Journal of Business Research, 56. pp. (247-55).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

رابعاً: أشكال البيع Types of selling

يغطي مصطلح مسؤول المبيعات تشكيلة واسعة من المواقع كما يوضحها الشكل (1-3). ***فالصنف الأول*** تكون مهمته استلام الطلب (Order taker)، كالبائع في المتجر الكبير الذي يقف خلف الكاونتر، ويقوم باستلام وتسجيل الطلبات من العملاء لغرض تنفيذها بطريقة ترضي العملاء. ويأخذ هذا النوع الذي يسمى بمستلمي الطلبيات (Order-takers) ثلاثة أشكال هي:

(أ) استلام الطلبيات داخل المتجر (Inside order-takers). المهمة الرئيسية لمندوب المبيعات داخل المتجر هي مساعدة الزبون في حصوله على السلعة المراد شرائها وبالتالي استلام ثمنها منه. أما المهمة الثانية داخل المتجر فباستطاعة مندوب المبيعات القيام بعملية البيع عبر الهاتف (Telemarketing Sales) وذلك باستلام الطلبيات من الزبائن بواسطة الهاتف ومن ثم إرسالها إلى مكان تواجده في البيت أو في المعمل أو في الشركة.

(ب) توصيل الطلبيات (Delivery salespeople) المهمة الجوهرية لمندوب المبيعات في هذه الحالة إيصال البضاعة المطلوبة عبر الهاتف (كما هو في النقطة أ). أو تكون المهمة متفق عليها مسبقاً كإيصال الجرائد والمجلات والحليب إلى باب الدار.

(ج) استلام الطلبيات الخارجية (من خارج المتجر Outside order-takers). يقوم مندوب المبيعات بزيارة المستهلكين ولكن الوظيفة الأولية هي

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

الاستجابة وتلبية طلبات (Customer requests) الزبائن، وليس محاولة إقناعهم أو حثهم على الشراء. لأن هذه المهمة تكون من مسؤولية مندوبي آخرين.

أما الصنف الثاني: تكون مهمته تحصيل الطلب (Order getter)، الذي يحتل فيه البائع موقعاً متميزاً يرمي منه إلى خلق الطلب وبناء علاقات طيبة لترتيب وتنظيم المنتجات والخدمات من البدء بعملية تحرير الطلب للنماذج المطلوبة، كالمعدات الصناعية، وخدمات تكنولوجيا المعلومات، والصيانة والتأمين، وطريقة التسلم والدفع للسلع المطلوبة، والشكل (1–3) يقسم محصلو الطلبيات إلى نوعين:

الأول: مندوب المبيعات المساند أو الداعم الذي يقوم باستلام وتسليم البضائع (Merchandisers) هؤلاء الأشخاص يقدمون الدعم لتجار التجزئة وتجار الجملة. فالطلبيات يتم التفاوض عليها في المكتب الرئيس (Head office) للشركة. أما المبيعات لمنافذ التوزيع الفردية يتم دعهما عن طريق (Merchandisers) الذين يقومون بتقديم النصح والمشورة في العرض (Display)، تنفيذ ترويج المبيعات، تدقيق مستويات الخزن كذلك القيام بالاتصال والتنسيق مع مديري المخازن (Store Managers).

الأشخاص الآخرين المسؤولين عن الدعم الفني (Technical support salespeople) تكمن مهمتهم في مساعدة وتقديم العون إلى مندوبي المبيعات في الخط الأول من حيث

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

الجوانب الفنية المتعلقة بالقضايا التكنولوجية أو الأمور المالية في عمليات الدفع والتسديد والاستلام والتسليم .. الخ.

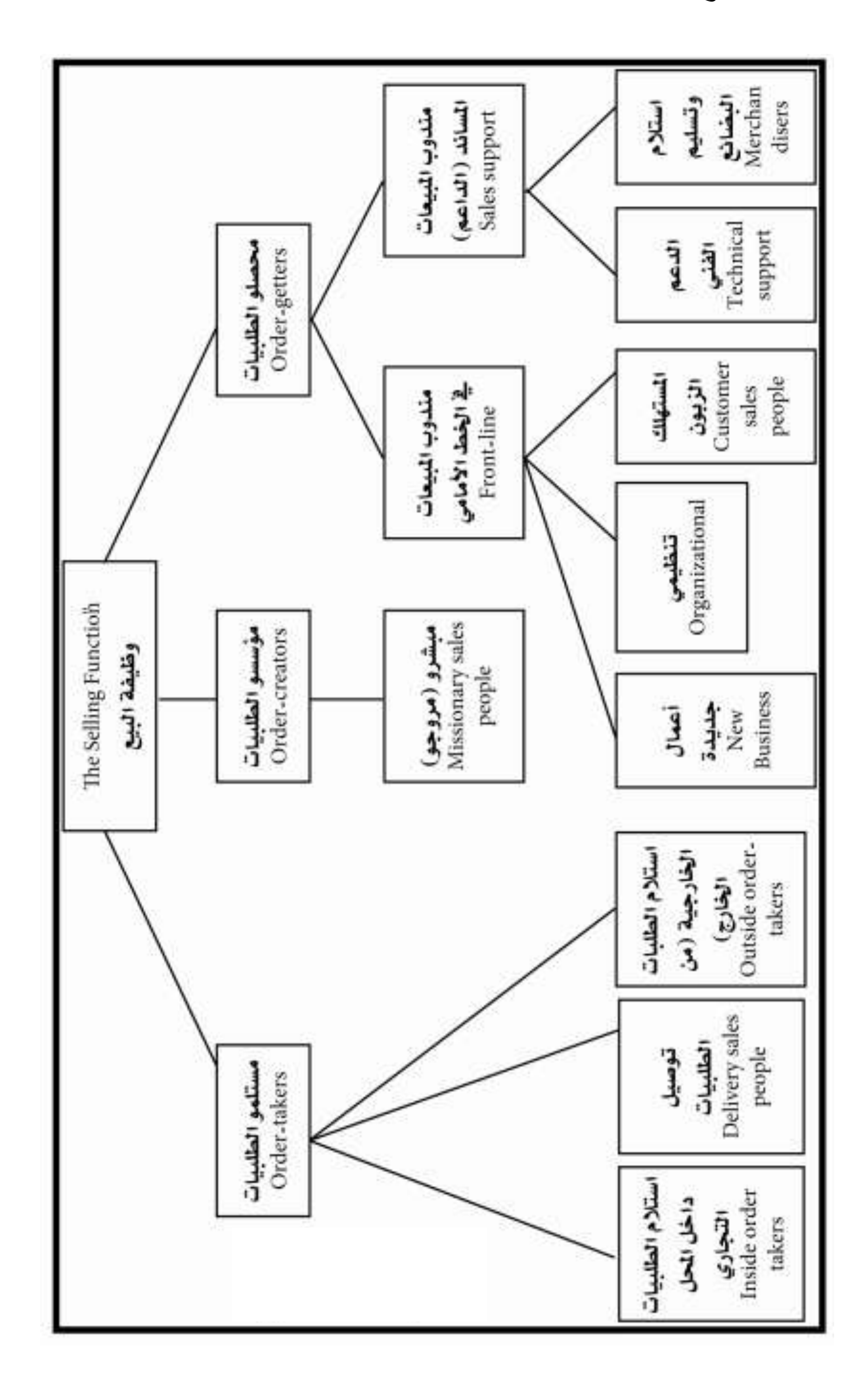
أما الثاني: المتمثل بمندوبي المبيعات في الخط الأمامي (Front-line salespeople) فإن مهامهم البيعية تكمن في: الأعمال الجديدة (New Business) الموجهة باتجاه الزبائن المرتقبين سواء كانوا أشخاصاً أم منظمات والذي لم يسبق لهم التعامل مع الشركة.

أما البائعون المتخصصون في بناء علاقات مع زبائن المنظمات (Organizational Customers) (المشترون الصناعيون، الشراء لإعادة البيع ومشترو المؤسسات وبشكل خاص كالمؤسسات التربوية وخدمة الشركة والسلطات المحلية). وأخيراً البائعين للمستهلك (Customers sales people) الذين يبيعون المنتجات المادية والخدمات كالحماية، والسيارات، التأمين، رعاية كبار السن... الخ.

وكما يوضح لنا الشكل (1-3) بوجود **صنف ثالث**: يسمى منشئي أو مؤسسي- الطلبيات (order-creators) ففي بعض الصناعات وخصوصاً في صناعة الأدوية (Pharmaceutical Industry) فإن مهمة البائع ليس عقد الصفقة مع المشتري ولكن إقناعه بشراء منتج محدد وبمواصفات محددة تلبي رغباته وحاجاته. على سبيل المثال فإن ممثلي شركات أو مذاخر الأدوية يتصلون بالأطباء ويعرضون الأدوية عليهم. أما عملية وصف الدواء المخصص للمريض فيتم بواسطة الطبيب.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via



الشكل (1-3) أشكال البيع **Types of selling**

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

خامساً: أدوار البيع الشخصي

يَعتَبر كوتلر وآرمسترونج (2006: 487) البيع الشخصي بأنه: «الساعد (الذراع) الشخصي لعناصر المزيج الترويجي»

(Personal selling is the interpersonal arm at the promotion-mix)

أما الإعلان فيشمل على طريق واحدة، والمقصود هنا هو اتصال غير شخصي بمجاميع المستهلكين المستهدفين بالمقابل فالبيع الشخصي يتضمن اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** اتصال شخصي بين مسؤول المبيعات والزبائن الفرادى سواء وجهاً لوجه أو عبر الهاتف خلال مؤتمرات الويب أو الفيديو (Video or Web conference).
- **والاتجاه الثاني:** بوسائل أخرى تحددها طبيعة الاتصال الشخصي بين المتصل (البائع) والمستلم (المشتري). وبناء على ذلك يمكن أن يكون البيع الشخصي أكثر فعالية من الإعلان في حالات البيع الأكثر تعقيداً.

يستطيع مسؤولو البيع أن يتقصّوا من زبائنهم وبالتالي يتمكنوا مع معرفة مشاكلهم الحقيقية وبناءً على ذلك يتم تعديل أو توليف العرض والتقديم التسويقي للسلع والخدمات والأفكار بما يتلاءم والحاجات الخاصة لكل زبون وهذا ما يصطلح عليه بالزبونية (Customization).

البيع الاحترافي Professional selling

يأخذ أكثر من كلام معسول وابتسامة دافئة لبيع طائرة أو باخرة ذات تقنية عالية بمئة مليون دولار أو أكثر وعليه يعتمد نجاح البائع على بناء علاقات صلبة وطويلة المدى بالزبائن الحاليين والمحتملين.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

يتفاوت دور البيع الشخصي من شركة لأخرى حيث يلاحظ أن بعض الشركات التجارية ليس لديها مسؤولو المبيعات نهائياً ولكنها تعتمد على الأساليب التسويقية التالية:

أ- الشركات التي تبيع بالانترنت أو على الخط	(On line)
ب- الشركات التي تبيع من خلال الكاتالوجات	(Catalogs)
ج- الشركات التي تبيع بالاعتماد على مندوبي وممثلي المصنع	(Manufacturer's representative)
د- الشركات التي تبيع من خلال وكلاء المبيعات أو السماسرة	(Sales agents or bokers)

بالمقابل فإن معظم الشركات العالمية تعطي أهمية ودوراً كبيراً للقوى البيعية (Sales forces)، حيث تقوم هذه الشركات ببيع منتجاتها وخدماتها عبر مسؤولي المبيعات ومن الأمثلة عل ذلك شركة (IBM) و (DEL) حيث تطبق هذه الشركات البيع المباشر مع زبائنها. ولكن في شركات السلع الاستهلاكية فإن قوى البيع تلعب دوراً هاماً ورئيساً وراء الكواليس، حيث يقومون بالتنسيق مع تجار الجملة (wholesalers) وتجار التجزئة (Retailers) للحصول على دعمهم ومعاونتهم حتى يتمكنوا من تحقيق نتائج بيعية أكثر فاعلية لمنتجات الشركة.

تعمل القوى البيعية كحلقة اتصال حرجة (critical link) بين الشركة وزبائنها. ففي العديد من الحالات يقدم مسؤولو المبيعات خدمات لكل من البائع والمشتري تتمثل بالآتي:

1- يمثلون الشركة أمام المستهلكين.

2- يبحثون وينمّون زبائن جدد من خلال الاتصال بهم وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات الخاصة بالشركة.

3- يبيعون المنتجات على أساس: الاقتراب من المستهلكين، عرض منتجاتهم بطريقة جذابة الإجابة عن الأسئلة والاعتراضات، التفاوض حول الأسعار وشروط الدفع والتسليم ...الخ.

4- يضاف إلى ذلك، فإن مندوبي المبيعات يقومون بالبحث السوقي (Market Research) والذكاء التسويقي (Marketing Intelligence).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

في الوقت الذي يؤدي دوره مسؤول المبيعات كحلقة وصل بين الشركة والزبون، فإنه يعمل داخل الشركة كالبطل (Champion) الذي يقدم النصائح والمشورة ويدير العلاقة بين المشتري والبائع.

إضافة إلى ذلك فإن مسؤولي المبيعات ينقلون مخاوف الزبائن من بعض المنتجات وردود أفعالهم إزاء بعض السمات والمنافع لهذه المنتجات ويتعلمون سلوكيات وتفضيلات وحاجات الزبائن، ثم يعملون وينسقون مع الكوادر الفنية المتخصصة في داخل الشركة، سواء كانوا تسويقيين أو غير تسويقيين في حل هذه المشاكل، ووضع الحلول الناجحة لمعالجتها.

ومن خلال خبرتنا المتواضعة في التسويق والمبيعات فإنني أرى من الضروري جداً أن يهتم مسؤولو المبيعات ليس فقط بعملية البيع لما تنتجه الشركة بل يتطلب منهم العمل مع الآخرين في الشركة على تحقيق رضا الزبون (Customer Satisfaction) وهذا الرضا بدوره سوف يحقق الربحية (Profitability)، فإذا استطاعت الشركة تحقيق ذلك فإنها تستطيع البقاء والنمو في السوق.

احترافية المبيعات Sales Professionalism

تشير أدبيات التسويق إلى أن البيع الشخصي أصبح مهنة معروفة عالمياً في منتصف الأربعينات من القرن الماضي. وهذا يعني أن المشترين بدأوا بالطلب الأكثر تعقيداً من البائعين بقصد تقديم عروض من السلع والخدمات ذات منافع متطورة. وبناءً على ذلك فقد قام البائعون بترتيب أمورهم وحالهم

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

والتوجه نحو المستهلك (Customer-oriented salesperson) هادفين إلى زيادة الفاعلية في جهودهم البيعية، بالاعتماد على تحسين طريقة المعاملة أو التصرف الاحترافي مع المشترين.

لقد أصبح مصطلح احترافية المبيعات في عصرنا الحالي أكثر شيوعاً واستعمالاً، بالرغم من أن هذا المصطلح يعني عدة معاني مختلفة، ولكن سوف نركز على سياق هدف هذا الكتاب، وبذلك يعني هذا المصطلح مدخل التوجه للمستهلك (Customer-oriented approach) الذي يجبر مندوب المبيعات بأن يكون مستعداً وقادراً على الاستجابة لحاجات المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية البيع. يضاف إلى ذلك أنه يتوجب على مندوب المبيعات أن يكون قادراً على العمل بفاعلية وكفاءة مع الآخرين في أقسام الشركة بهدف مقابلة أو تخطي توقعات المستهلكين. لقد أظهرت الدراسة التي قام بها (Thomas & Marshall 2001: 83-94) بأن حرفة أو مهنة المبيعات الحقيقية تكمن في مقابلة المعايير التالية:

1- المبيعات تقابل معيار التشغيل الناجم عن المعرفة الحقيقية المستندة إلى أساس التطور الأكاديمي، المشاركة التدريبية والتنفيذية والمنظمات المهنية.

2- المبيعات تقابل المعيار الناجم عن صنع المساهمة المعنوية في المجتمع. (هذه النقطة سوف يتم مناقشتها في الجزء اللاحق من هذا الفصل).

3- من خلال المنظمات المهنية التي تساهم في تطوير وصقل المهارات التدريبية والثقافية.

4- المبيعات تمتلك مجموعة من المهارات المهنية الفريدة، وهذه المهارات تعتمد على طبيعة ونشاط موقع المبيعات (Sales Position).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

يلاحظ أن التطور المستقبلي لمهنة أو حرفة مندوبي المبيعات أصبح أمراً لا مفر منه حتى يتمكنوا من الاستجابة والتعقيدات التي تظهر في السوق والبيئة الديناميكية. وكذلك الزيادة والتطورات الناجمة عن اتجاهات الشراء المعقدة للمشترين، ودخول التكنولوجيا الحديثة، وهذه المؤشرات تجبر مندوبي البيع على التكيّف والتطور وفق هذه المفاهيم الجديدة في عملية البيع الشخصي.

والجدول رقم (1-1) يوجز لنا أبرز المؤشرات المستقبلية في البيع الشخصي.

الجدول رقم (1-1) التطورات المستمرة في البيع الشخصي(*)

ت	التغيير	استجابة القوى البيعية
1	شدة أوحدة المنافسة	التأكيد أكثر في التطوير والحفاظ المستند إلى الثقة (trust-based)، والعلاقات الطيبة بالمستهلك في الأمد البعيد.
2	التأكيد أكثر على تحسين إنتاجية المبيعات	الزيادة في استعمال التكنولوجيا (الحاسوب الشخصي، البريد الالكتروني، قواعد البيانات، برامج إدارة العلاقة بالمستهلك).
3	التجزئة لقاعدة المستهلك التقليدية	بائعون أخصائيون قادرون على تلبية الحاجات الخاصة بالمشترين. (التسويق عبر الهاتف، الشبكات الإكترونية... الخ، عولمة الجهود البيعية).
4	معايير الجودة التي أملاها المستهلكين/ إجراءات الشحن الواجب اتباعها من قبل البائعين والوسطاء	البيع بروح الفريق (Team selling) تعويضات قوى البيع المستندة على رضا المستهلك وأداء الفريق.
5	الطلب بعمق (Demand for in-depth). المعرفة المتخصصة كمدخل لقرارات الشراء.	البيع بروح الفريق، التركيز أكثر في التدريب البيعي الموجه للمستهلك (Customer-oriented sales training)

(*) Source: Ken Lieboskine (1999: 15).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

سادساً: مساهمات البيع الشخصي

Contributions of Personal Selling

يشير توماس وزملاؤه (2006: 23) بالرغم من أن الإعلان حصل على اهتمام وانتباه أكثر من قبل الباحثين والطلبة، (وحتى بعض الزملاء أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات العربية) - قياساً بالبيع الشخصي إلا أنه في الواقع يعتبر في عدد كبير من منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية العنصر الأكثر أهمية وتأثيراً في نشاطات الاتصالات التسويقية (Marketing communication).

ويلاحظ في الآونة الأخيرة بأن مبالغ كبيرة من الأموال بدأت تُنفق على البيع الشخصي مقارنة بوسائل الاتصالات التسويقية الأخرى المتمثلة بالإعلان، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة. وعليه سوف نسلط الضوء على مساهمات البيع الشخصي وانعكاساته على المجتمع بشكل عام، وعلى الشركة التي يعمل فيها مندوبو البيع وأخيراً على المستهلكين.

1- مندوبو المبيعات والمجتمع Salespeople and Society

تنعكس مساهمة مندوبي المبيعات في نمو الاقتصاد الوطني بوسيلتين أساسيتين هما:

المساهمة في تحفيز التبادلات الاقتصادية والمساهمة في نشر الإبداع.

يتوقع لمندوبي المبيعات بأن يساهموا في تحفيز النشاط للأعمال العالمية وهنا يظهر لنا مصطلح المحفزات الاقتصادية (Economic Stimuli) حيث التذبذب الاقتصادي، الذي يجبر مندوبي المبيعات تقديم المساهمة من خلال التأكيد على إرضاء المستهلكين، وبناء التنافس المستند إلى تحسين جودة البرامج المعتمدة في عمليات البيع. وبناءً على ذلك يتوقع أن يكون مندوب المبيعات (مفتاح النجاح) في تنفيذ الاستراتيجيات والتكتيكات الملائمة والضرورية التي تُمكّن منظمات الأعمال من البقاء والنمو في السوق.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

يلعب مندوب المبيعات دوراً حساساً في نشر الإبـداع (Diffusion of Innovation) وذلـك بسـبب ظهور عمليات جديدة في السلع، الخدمات والأفكـار التـي تتـوزع عـلى أعضـاء المجتمـع، أمـا المستهلكون الذين يسمّون بالمتبنّين الأوائل (early adopters) فـإنهم غالبـاً مـا يعتمـدون منـدوبي المبيعات كمصادر الحصول على معلوماتهم.

وهذا يعني أن مندوبي المبيعات يقومون بإيصال ونشر المعلومـات المفيـدة إلى الزبـائن الكـامنين (المستقبلين) بقصد تحويلهم إلى زبائن فعليين. وهذه العملية لا يمكن أن تتم إلا من خلال الإقناع والتشجيع المستند إلى الإبداع في العملية البيعية بأبعادها كاملة.

2- مندوبو المبيعات والشركة المسؤولة عن توظيفهم:

Sales people and the Employing Firm

يقدّم مندوبو المبيعات مساهمات قيّمـة، وذلـك بسـبب اتصـالاتهم المبـاشرة بجميع المستهلكين المُهمين، وعلى هذا الأساس فإن مساهماتهم تظهر في المحـاور التالية:

أ- مندوبو المبيعات كمنتجين للدخل	Sales people as Revenue Producer
ب- مندوبو المبيعات كمصادر لبحوث التسويق والتغذية المرتدة العكسية	Sales people as sources of Market Research and feed back
ج- مندوبو المبيعات كمدراء المستقبل	Sales people as Future Managers

أ- مندوب المبيعات وتحقيق الدخل والربحية

يلعب منـدوبو المبيعـات دوراً فريـداً في توليـد الـدخل لمنظماتهم الصـناعية والخدمية، وهذا لا يعني أن مهامهم ونشاطاتهم تكمن في توليد الـدخل وتحقيـق الربحية، بل في الواقع أن مسؤولية منـدوبي المبيعـات أصـبحت أكثـر فاعليـة في تحسين الربحية (Profitability)، وليست محصورة في توليد الدخل، ولكن كذلك

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

في تحسين الإنتاجية (Productivity) الناجمة عن أفعالهم الميدانية المرتبطة بالنشاط البيعي في السوق. وهنا لابد من الإشارة إلى أن قسم المبيعات يقوم بعملية التنسيق مع أقسام منظمة الأعمال الأخرى المتمثلة بالمالية والحسابات والموارد البشرية في تحقيق دخل كاف للمنظمة تكون فيه نسبة الربحية معقولة ومقبولة مقارنة بالتكاليف.

ب- مندوب المبيعات والبحث التسويقي

كما هو معلوم أن مندوبي المبيعات يقضون وقتاً وافياً بالاتصال المباشر (Direct contact) بالمستهلكين ومن المنطقي أنهم يلعبون دوراً هاماً في البحث السوقي (Market research) والحصول على التغذية المرتدة العكسية (Feed back) أي المعلومات الكافية من المستهلكين، وبالتالي تقديمهما إلى منظمة الأعمال للاستفادة منها. ومن أهم المعلومات نذكر على سبيل المثال لا الحصر: ردود أفعال المستهلكين واتجاهاتهم وتفضيلاتهم وانتقاداتهم للسلع المعروضة في المحال التجارية كالجودة، والسعر، الغلاف .. الخ.

ج- مندوب المبيعات والطموح في المستقبل

لوحظ في السنوات الأخيرة أن منظمات الأعمال بدأت تهتم اهتماماً كبيراً في التسويق المباشر والبيع الشخصي، وهناك طلب قوي لهذه النشاطات في المواقع العليا للإدارة (Upper management position) ولكن هذه الطلبات تفضل ذوي المهارات والقدرات البيعية المستندة إلى استخدام الحاسوب واللغات الحية كالإنجليزية والفرنسية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

ويبدو جلياً أن المستقبل القريب هو لطلبة قسم التسويق والمبيعات لأنه باستطاعتهم التكيّف والقدرة على العمل في نشاطات متقدمة وهامة في المنظمة، إضافة إلى البيع كالترويج والعلاقات العامة والبحث التسويقي ودراسات السوق .. الخ.

3- مندوبو المبيعات والمستهلك Sales people and the Customer

تكمن فلسفة التسويق الحديث في التوجه صوب المستهلك (Consumer orientation) لذا أصبح لزاماً على مندوبي المبيعات بناء علاقات طيبة مستندة على الثقة والمودة والاحترام والحفاظ على هذه العلاقة على الأمد البعيد (long-term) وعليه فإن من أبرز السمات الواجب توافرها في مندوب المبيعات أن يكون أميناً وصادقاً ومخلصاً في علاقة الزبون.

كذلك يتوجب عليه أن تكون لديه القدرة على إبراز المواهب والمهارات المتعلقة بالمعرفة الخاصة بالسلع والخدمات، وبشكل خاص القدرة على المقارنة بالمنتجات المنافسة المعروضة في السوق. وكذلك يتوقع الزبون بأن مندوب المبيعات يمتلك المعلومات والبيانات الوافية للفرص السوقية المتعلقة باتجاهات الأعمال والتي سوف تؤثر على النشاطات التسويقية لمنظمة الأعمال.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن مندوب المبيعات يعتبر قاسماً مشتركاً لحل المشاكل والصراعات المتعلقة بالمستهلكين من جهة والعاملين والمجتمع من جهة أخرى. وهذه المهمة ليست سهلة بل معقدة وصعبة ولا يقدر عليها إلا ذوو الخبرة والتجربة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

سابعاً: الفروقات بين البيع التقليدي والبيع الحديث

يمكننا إبراز أهم الفروقات بين البيع التقليدي (Traditional Selling) والبيع الحديث (Modern Selling) على أساس المحورين التاليين:

الأول: اختلاف البيع الشخصي باختلاف أشكال الاتصالات التسويقية، وذلك بسبب أن الاتصال الشخصي يتم بواسطة العاملين (Employees) أو وكالات منظمات المبيعات (Agents of the sales organization) وبسبب أن العامل الشخصي موجود لدى مندوب المبيعات وأنه يمتلك الفرصة لتغيير السلوكيات والاتجاهات المتعلقة بالمبيعات خلال فترة العرض البيعي أو حالات اللقاء الفريدة بالمستهلكين. وهذا يمكن غزوه أو إرجاعه إلى ما يسمى بالبيع التكيفي (Adaptive selling).

وعملية التكيف هذه تنتج لأن مندوب المبيعات غالباً ما يلتقي المشترين وهم في حالات ونفسيات شخصية مختلفة، وبأساليب اتصال متفاوتة، وحاجات وأهداف متغيرة، وتأسيساً على ذلك، فإن أسلوب البيع الشخصي يصبح أمراً ضرورياً وهاماً لتفادي ومعالجة هذه الحالات المتقلبة (إن صح التعبير) للمستهلكين.

والثاني: تكمن في أن البيع الشخصي قد تحول من الطرق المستندة إلى أساس إنجاز الصفقة التجارية (Transaction based Methods) إلى الطرق المستندة إلى أساس إدامة العلاقات (Relationship-based Methods) والتي بدورها تسعى إلى تعظيم حجم المبيعات في الأمد القريب، أما مداخل البيع المستندة إلى

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

العلاقات فإنها تركز على حل مشاكل المستهلك، تقديم الفرص، وكذلك إضافة قيمة (Value) إلى عمل المستهلك وإدامة فترة زمنية أطول، وتطمح بعض منظمات الأعمال إلى إدامة هذه العلاقة على مدى الحياة بالمستهلك (Long time life customer) والجدول رقم (1–2) يوضح لنا الفروقات بين المدخلين.

الجدول رقم (1–2) الفروقات بين البيع التقليدي والبيع الحديث

المعايير	البيع التقليدي المستند إلى الصفقة التجارية	بيع العلاقة المستند إلى الثقة وإدامة العلاقة
1- المنظور الأولي	مندوب المبيعات وشركة البيع	المستهلك والمستهلكون
2- مداخل البيع الشخصي	استجابة المحفز (المثير)، والحالات الذهنية (النفسية).	إشباع الحاجات، حل المشكلة والبيع الاستشاري
3-النتائج المرغوبة	• إتمام العملة البيعية • حجم الطلبية	الثقة، التخطيط المربوط، المنافع المتبادلة، زيادة الأرباح.
4- دور مندوب المبيعات	عمل الندوات وإتمام الصفقة	المشورة والنصائح للمستهلك
5- طبيعة الاتصال	طريق واحد من البائع إلى المستهلك	طريقتان وبأسلوب التعاون والتآزر
6- درجة اشتراك مندوب المبيعات في عملية اتخاذ القرار	تتم عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك بشكل منفرد (معزولة عن المندوب)	تتم عملية اتخاذ القرار بشكل مشترك وفعّال من قبل المستهلك ومندوب المبيعات

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

بيع العلاقة المستند إلى الثقة وإدامة العلاقة	البيع التقليدي المستند إلى الصفقة التجارية	المعايير
-منتجات الشركة ذاتها والمصادر -المنافس -التطبيقات -استراتيجيات الحسابات والتكلفة -الفرص المتاحة في السوق -المعرفة بالصناعة والأعمال العامة -المنتجات الاستهلاكية المنافسة والمستهلكون.	-منتجات الشركة ذاتها -المنافسة -التطبيقات -استراتيجيات الحسابات والتكلفة -الفرص المتاحة في السوق	7- المعرفة المطلوبة
-مهارات البيع -جميع المعلومات -الاستفسار والإصغاء -حل المشكلات الإستراتيجية -حلول القيمة المضافة -بناء روح الفريق الواحد	مهارات البيع التقليدية	8- المهارات المثالية المطلوبة
الاستمرارية والمتابعة لـ: -تأكيد رضا المستهلك + إضافة قيمة المستهلك -الحفاظ على المستهلك -إبهاج المستهلك – إدارة الفرص	- قليلة أو لا توجد - التحرك باتجاه مستهلك جديد	9- المتابعة ما بعد البيع

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

ثامناً: المداخل الخمسة للبيع الشخصي

سوف نحاول تصنيف مداخل البيع من وجهة نظر احترافيـة أو مهنيـة البيـع التي تؤشر التفاعل الأفضل (Best interact) مع المستهلكين.

بعض هذه المداخل يعتبر بسيطاً، بالمقابل فإن المـداخل الأخـرى تعتـبر أكثـر تعقيداً، وتجبر مندوب المبيعات أن يلعب دوراً استراتيجياً عند استخدامه لأحـد هذه المداخل، وبالتالي تحقيق النجاح المطلوب.

وكما تشـير أدبيـات التسـويق (Kotler & Armestrong. 2006: Ingram et, al, 2006: 25) إلى وجود أربعة مداخل أساسية للبيع الشخصي وهي كالآتي:

1-استجابة المحفز (المثير)	Stimulus Response
2-الحالات الذهنية (التأثير النفسي)	Mental States
3- إشباع الحاجات	Needs Satisfaction
4- حل المشكلة	Problem Solving
وقد تم إضافة مدخل خاص جديد يصطلح عليه:	
5- البيع الاستشاري	Consultative Selling

علماً بأن هذه المداخل الخمسة تُطبق حالياً من قبل مندوب المبيعـات، ولكـن بشكل متفاوت ويختلف استعمالها من مندوب لآخر حسـب إمكاناتـه ومهاراتـه وقدراته وتوجّهاته البيعية.

1-المدخل البيعي المستند إلى استجابة المُحفز (المثير)

يعتبر هذا المدخل من مداخل البيع البسيطة، إن الخلفية النظرية لهـذا المـدخل تستند بشكل واسع إلى تجربة السلوك الحيواني.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

حيث توجد محفزات أو مثيرات مختلفة (Various Stimuli) يمكن أن يستجيب لها الإنسان. وبناءً على ذلك فإن مندوب المبيعات باستطاعته تطبيق هذا المدخل مع المشتري، باستعمال بعض الإشارات والأفعال والكلمات المعسولة التي تثير الرغبة في اتخاذ قرار الشراء لدى المشتري، وبالتالي تحويل الرغبة إلى قرار لشراء فعلي. والشكل الآتي يوضح ذلك.

تقديم المحفزات من مندوب المبيعات	استجابة المشتري	استمرار العلمية
-تصريحات	-ردود أفعال	لحين اتخاذ قرار
-أسئلة	وأحداث محبوبة	الشراء من المشتري
-أفعال	ومفضلة لحفز	للسلعة أو الخدمة
-وسائل إيضاح	الشراء.	المراد بيعها
-تسجيلات صوتية مرئية (فيديو، عرض أفلام).		

الشكل (1-4) المدخل البيعي المستند إلى استجابة المُحفز (المثير)

2- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية)

إن عنوان هذا المدخل يدلل أو يركز على الجوانب النفسية والعاطفية للمشتري، وبذلك يتوجب على مندوب المبيعات التركيز على هذه الجوانب والتعامل معها بذكاء.

وتشير أدبيات التسويق إلى أن هذا المدخل يسمى بمدخل الصيغة (Formula Approach) المتمثلة بالمصطلح الإنجليزي (AIDA) الذي يعني:

A = Attention	انتباه
I = Interest	إثارة الاهتمام
D = Desire	خلق الرغبة
A = Action	الفعل المتمثل بقرار الشراء

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

والشكل التالي يوضح لها وجهة نظر البيع المستند إلى الحالات النفسية أو الذهنية.

الحالة الذهنية	مرحلة البيع	مهمة المبيعات الحرجة
• فضول Curiosity	• انتباه Attention	• الحصول على إثارة مرتقبة
• اهتمام Interest	• اهتمام Interest	• مقابلة: الحاجة والطلبات
• إقناع Conviction	• إقناع Conviction	• ماذا فيه يهمني؟ -هل هذا المنتج الذي أرغب في الحصول عليه؟ -هل السعر معقول ويلائم دخلي؟ (سعر غالي أو رخيص) -الأولوية في إشباع رغباتي
• رغبة Desire	• رغبة Desire	• أفضل مما موجود في السوق ويحقق الرغبة المنشودة
• فعل (قرار الشراء)Action	• إتمام الصفقة Close	• اختيار البديل الأمثل من جملة البدائل واتخاذ قرار الشراء أولاً

الشكل رقم (1-5) المدخل البيعي المستند على الحالات الذهنية (النفسية)

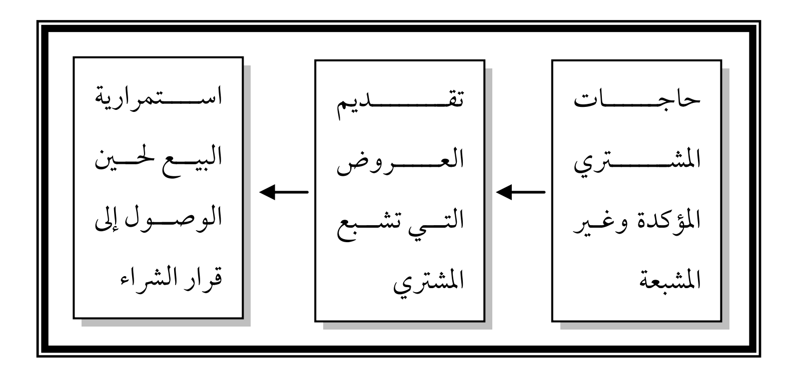
3- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة

يعتمد هذا المدخل على أن المستهلك يقوم بعملية الشراء للسعلة أو الخدمة التي تشبع أو تلبي حاجة محددة أو مجموعة من الحاجات. وعليه فإن شراء المستهلك للمنتج (سلعة، خدمة، فكرة) تعتمد على المنافع الجوهرية التي يقدمها المنتج للمستهلك، والتي يصطلح عليها بالمنتج الجوهر (Core product).

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

والشكل رقم (1-6) يوضح هـذا المـدخل الـذي يبـين بـأن مهمـة منـدوب المبيعات تكمن في تحديد الحاجة ثم مقابلتها أو تلبيتها بالشكل المطلوب، وبعدها مساعدة المشتري في مطابقة وتلبية حاجته.

وبناءً على هذه النتيجة، يمكننا القول بأن المدخلين السابقين يركزان عـل دور مندوب المبيعات، بالمقابل فإن هذا المدخل يركز على حاجات المستهلك.



الشكل (1-6) المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة

يبدو أن المستهلك يُقدر جيداً طريقة البيع هذه، وغالبـاً مـا يرغـب في قضـاء فترة زمنية معتبرة في اللقاء الأول، بقصد تعريـف منـدوب المبيعـات بالحاجـات الأولية التي يرغب في إشباعها. وبناءً على ذلك يتطلـب مـن منـدوب المبيعـات التفاعل مع المشتري بطريقة صحيحة وذكية بعد أن تم التعرف عـلى الحاجـات، وبالتالي فإن إشباعها أو تلبيتها يصبح أمراً سهلاً وميسوراً.

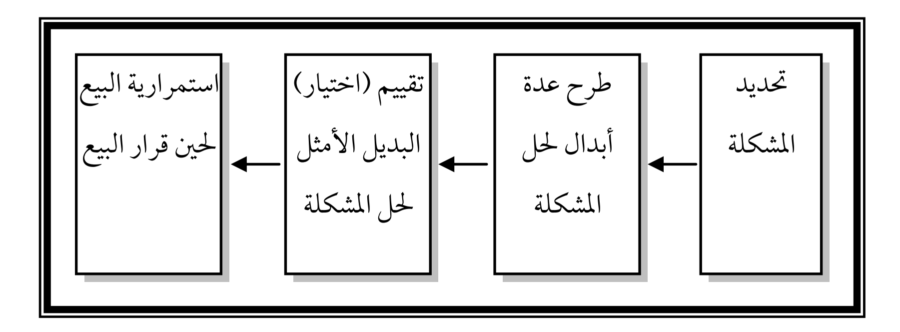
4- المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة

يعتبر هذا المدخل امتـداداً لمـدخل إشـباع الحاجـة، فهـو يعتمـد عـلى تحديـد المشاكل وعرض أبدال لحل تلك المشاكل، أي يقوم بتطوير أبدال حل من أجـل إشباع حاجات المستهلك ثم اختيار البديل الأمثل.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

يركز هذا المدخل على اكتشاف مشاكل المستهلك أو الزبون، ويحاول مندوب المبيعات معالجة هذه المشاكل بطريقة عقلانية، والشكل الآتي يوضح الإجراءات المتبعة في هذا المدخل.



الشكل (1-7) المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة

ولنجاح هذا المدخل فإنه يتوجب على مندوب المبيعات أن يكون قادراً على إقناع المشتري بالموافقة على أن المشكلة القائمة يمكن حلها، ولكنها تحتاج إلى وقت وجهد استثنائي، وباستطاعة المندوب توفير الحل الأمثل لمعالجتها.

وهنا لابد من القول بأن هذا المدخل البيعي يمكن أن يأخذ وقتاً كثيراً. وفي بعض الحالات فإن شركة البيع تكون غير قادرة على توفير الوقت الكافي لكل مستهلك مرتقب في السوق، وفي حالة أخرى، يمكن أن لا يكون للمستهلك أيّ ليس لديه الوقت الكافي لإتمام العملية البيعية، وبذلك يتوجب على مندوب المبيعات إجراء العملية بأسرع وقت ممكن، كما هو الحال في شركات التأمين على السيارات.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

5- مدخل البيع الاستشاري Consultative Selling

يعتبر مدخل البيع الاستشاري بأنه عملية لمساعدة المستهلكين للوصول إلى تحقيق أهدافهم الإستراتيجية (Strategic Coals) عن طريق الاستعمال للسلع والخدمات والمهارة الفنية الخاص لمنظمة المبيعات تلاحظ (Don Labriola 1999: 27) بأن هذه الطريقة تركز على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للزبائن، وليس فقط مقابلة أو إشباع الحاجات، أو حل المشاكل، كما تم مناقشته في المداخل السابقة. وعليه فإن مندوب المبيعات يتطلب منه التأكيد على الأهداف الإستراتيجية للمستهلكين، وبعد ذلك يتعاون معهم للوصول إلى تحقيق هذه الأهداف.

الأدوار الرئيسة لمندوب المبيعات

يشير إنجرام وزملاءه (Ingram et. al, 2006: 30) إلى أن باستطاعة مندوب المبيعات أن ينفذ ثلاثة أدوار أولية هي:

أ- الأوركستر الإستراتيجي	Strategic Orchestrator
ب- مستشار الأعمال	Business Consultant
ج- حليف طويل الأمد	Long-term Ally

(أ) الأوركستر: هو الشخص الذي يقوم بإدارة الجوق الموسيقي الذي يعزف على آلات مختلفة، ولكن يقدم نتاجاً فنياً جميلاً رائعاً. إذن فالبائع يشبه هذا الشخص، والمطلوب منه أن يقوم بترتيب الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لمنظمة المبيعات، وتقديم جهد رائع يرضي الزبون. وهذا الجهد لا يمكن تحقيقه من قبل مندوب المبيعات لوحده، بل يتطلب مؤازرة ومشاركة أشخاص آخرين من أقسام المنظمة كالحسابات والإنتاج في سبيل تقديم حل أمثل لمشاكل الزبون، وبالتالي تحقق أهدافه الإستراتيجية

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

(ب) المستشار: وهذا يعني أن مندوب المبيعات يقوم باستخدام المصادر الداخلية والخارجية حتى يصبح كخبير في عمل الزبون. وهذا الدور يشتمل كذلك على العامل التربوي (Educational Element) وهذا يعني أن المندوب يقدم المشورة والنصائح للمستهلك حول طبيعة المنتجات وجودتها ومنافعها مقارنة بالمنتجات المنافسة في السوق.

(ج) دور الحليف الاستراتيجي (على الأمد البعيد) وهذا الدور يجبر مندوب المبيعات على أن يقوم بدعم ومساندة المستهلك حتى في المسألة التي لا تتم فيها إتمام الصفقة البيعية. وهذه الحالة تظهر لنا بجلاء ضرورة إدامة العلاقة بالزبون على الأمد البعيد، وهذا هو الاتجاه الحديث في البيع، والمطبق من قبل معظم الشركات الإنتاجية والخدمية.

وفي هذا المجال يمكننا التطرق إلى بعض المقترحات التي قدمها (Chester Sykes) مدير المبيعات التنفيذي لشركة (HIS):

«يتوجب على مندوب المبيعات عند تطبيقه لمفهوم البيع الاستشاري أن يبدأ ببناء علاقة تستند إلى أساس تحديد وإشباع الحاجات الكافية للمستهلكين» وقد أوصى مندوب المبيعات بأن يقوم بجمع وتحليل حاجات المستهلك بالتفصيل حتى يتمكن من التعرف على أعماله ونشاطاته وبضمنها أهدافه الحالية والمستقبلية.

وكذلك أكد (Sykes) على أهمية أن يصبح المستهلك كمنسق (Co-ordinator) لإبراز وإظهار حاجاته التي يرغب في إشباعها. وهذه العملية بالتأكيد سوف تبني الثقة والولاء والمبيعات المستقبلية.

(David 2002: 559).(This builds trust, loyalty and future sales)

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

إدارة المبيعات في القرن الواحد والعشرين
Sales Management in the 21st Century

البيع الاستشاري Consultative Selling

أصبح البيع الاحترافي أو المهني أكثر من عملية استشارية، وهذا ناتج من الخطوات السريعة التي قطعتها منظمات الأعمال في تسويق منتجاتها، حيث بات من الصعوبة بمكان استطاعة المشتري بمفرده أن يكون خبيراً في كل شيء يرغب في شرائه. ومن هنا جاءت فكرة البيع الاستشاري.

عندما يعلم أو يحس المشتري بأن لديه مشكلة، ولكنه غير قادر على حلها أو إيجاد حل مناسب لها، هنا يأتي دور مندوب المبيعات الذي باستطاعته أن يقدم حلاً مناسباً وعلى مقاس المشتري (Tailored Solution). وإن هذا الحل يجب أن يكون ملائماً مع الميزانية المخصصة له، وأن يشمل الأهداف الإستراتيجية.

وأخيراً وليس آخراً، فإن البيع الاستشاري يجب أن يبقى نشاطه مستمراً حتى بعد عملية البيع وذلك بهدف متابعة المشتري، والتأكد من أنه راضٍ عن السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، وأنها فعلاً حققت الأهداف التي يصبو إليها.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن مدخل البيع الاستشاري يحقق نتائج إيجابية في زيادة حجم المبيعات، ولكن الأمر الأهم من ذلك أن إدامة العلاقة بالزبون والحفاظ عليه لفترة زمنية طويلة سوف يساهم في تحسين إنتاجية وعمليات الشركة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.



EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via
EMIRATES CENTER FOR STRATEGIC STUDIES AND RESEARCH

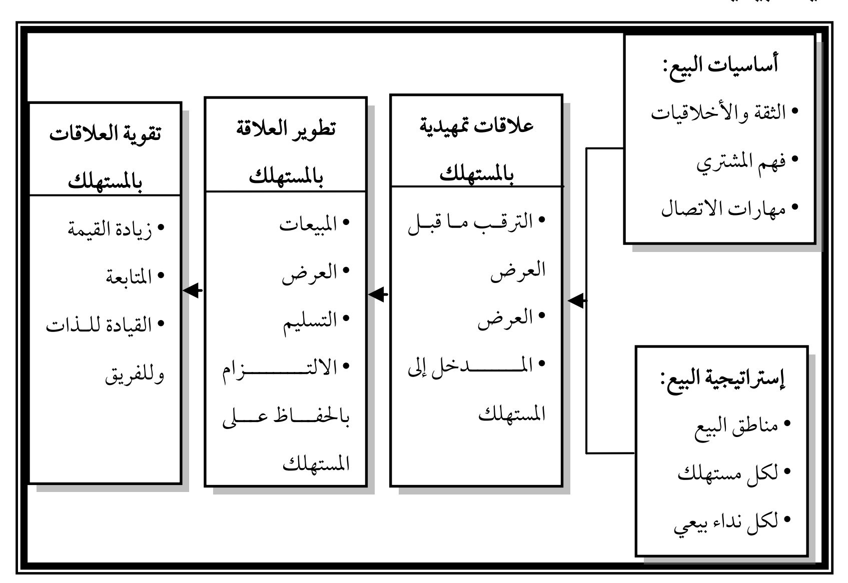
Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via
EMIRATES CENTER FOR STRATEGIC STUDIES AND RESEARCH

تقـديم

تعرف العملية البيعية تقليدياً بأنها مجموعة من الخطوات المتصلة التي تبدأ بالخطوة الأولى وهي تحديد المستهلك المرتقب الذي ينوي مندوب المبيعات الاتصال به، وبعد ذلك يتم تحديد الخطوات اللاحقة، حيث تحديد الموعد مع المشتري، ثم العرض البيعي وإقناعه بالشراء للوصول إلى آخر مرحلة، وهي عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع من قبل مندوب المبيعات.

أما المرحلة اللاحقة التي نؤكد عليها في دراساتنا النظرية والميدانية، ألا وهي نشاطات ما بيع البيع (Post-sale) المتمثلة بمتابعة المشتري والاتصال به باستمرار، والاطمئنان على أنه راض عن المنتج الذي حصل عليه، وبذلك فإن ديمومة الاتصال بالمستهلك والحفاظ عليه أصبح أمراً ضرورياً وهاماً في نجاح العملية البيعية.



الشكل (2-1) يوضح العملية البيعية

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

وتأسيساً على ما تقدم يمكننا القول، أن العملية البيعية هي عملية إدارة العلاقات (Relationship Management Process) أولاً وقبل كل شيء كما يوضحها الشكل ذي الرقم (2–1).

يبدو واضحاً أن هذا المفهوم يركز على العملية البيعية معتبراً ركيزتها الأساسية مندوب المبيعات الذي يبذل قصارى جهوده للوصول إلى إقامة علاقة دائمة بالزبائن.

وإن الأساس المعتمد في مثل هذا النوع من العلاقات لربما يكون متغيراً، ولكن عامل الثقة (Trust) بين الزبون ومندوب المبيعات يعتبر الجزء الجوهري لإدامة هذه العلاقات.

ولإحراز أو كسب ثقة الزبون، فإن مندوب المبيعات يتطلب منه أن يكون:

أ– موجهاً بالمستهلك (Customer oriented)، (أي أن يسعى لتقديم أفضل وأحسن عروض بيعية تلبي رغبات وحاجات المستهلك وبالتالي إرضاءه).

ب– نزيهاً وأميناً (Honest).

ج– يعتمد عليه (Dependable)

د– كفؤاً (Competent)

هـ– ومحبوباً (Likable).

أما العامل الهام الثاني الذي يؤدي لإحراز علاقات طيبة بالزبائن هو التعرف على الزبائن الفرادى (Individual Customers) وحاجاتهم الخاصة يجب أن تعطى أولوية وتؤخذ بعين الاعتبار عند إجراء استراتيجيات البيع وتكتيكاته. وهنا لابد من الإشارة إلى أن منظمة الأعمال يتوجب عليها تنفيذ إستراتيجية البيع على أساس أربعة مستويات:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

- الشركة برمتها Corporate
- وحدة الأعمال Business Unit
- قسم التسويق Marketing Department
- وظيفة البيع كاملة Over all sales function

وبناءً على ذلك فإن مندوب المبيعات يجب أن يقوم ببذل قصارى جهوده التسويقية لنجاح هذه الاستراتيجية وبمستوياتها الأربعة في منظمة الأعمال، وبالتالي فإن استراتيجيات البيع وتكتيكاته يتطلب أن تتطابق والنشاطات البيعية المتعلقة بمبيعات المناطق (Sales Territory)، لكل مستهلك (each customer) وأخيراً لكل نداء بيعي (Sales Call).

والعامل الهام الثالث الذي يبرز في هذا المجال هو أن العملية البيعية تشتمل على ثلاث مراحل: (كما يوضحها الشكل رقم (2-2).

- **فالمرحلة الأولى:** تسمى بالمرحلة التمهيدية أو الأولية لإقامة العلاقة مع المستهلك والتي تشمل على أربع نقاط هي: الترقب ما قبل العرض، العرض ثم التشاور واللقاء بالمستهلك.
- **أما المرحلة الثانية:** تسمى بمرحلة تطوير أو تنمية العلاقات بالمستهلك التي تشتمل على عرض المبيعات وإدامة وإحراز العلاقات بالمستهلك.
- **والمرحلة الثالثة:** هي مرحلة تقويم العلاقات بالمستهلك على أساس المتابعة (Follow-up) وقيادة الذات (Self-leadership) وروح الفريق الواحد.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

وهنا لابد من القول بأن هذه المراحل الثلاث هي مراحل متداخلة ومترابطة ومكملة الواحدة للأخرى، وباستطاعة مندوب المبيعات العمل بمرونة الاستغلال الأمثل بكل مرحلة من المراحل بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

أولاً: المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي

في هذا الجزء الأول من الفصل سوف نسلط الضوء على مراحل وخطوات عملية البيع بالاعتماد على دوجلاس وزملائه (Douglas et. al, 2001: 85-95) حيث قسم العملية البيعية إلى ثلاث مراحل كما يوضحها الشكل رقم (2–2).

1– **ما قبل التفاعل (Pre interaction):** وهي المرحلة التي تشتمل على النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبق عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء (Precall Planning).

2– **التفاعل (Interaction):** هي المرحلة التي يتفاعل بها كل من البائع والمشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق (Truth moment) والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشتمل على: ربط الأمور والأحداث، اكتشاف الحاجة، تقديم المشورة والنصيحة وإنهاء الصفقة واللقاء.

3– **ما بعد التفاعل (Post interaction):** هي المرحلة الثالثة والأخيرة والتي تشتمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع (Post selling) والمهارات المطلوبة تشتمل على مهارات الدعم، وتطوير وإدامة العلاقات بالزبون.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

المرحلة الثالثة	المرحلة الثانية	المرحلة الأولى
↓	↓	↓
ما بعد التفاعل	التفاعل	ما قبل التفاعل
↓	↓	↓
المهارات المطلوبة:	المهارات المطلوبة: ←	المهارات المطلوبة: ←
– الدعم	– ربط الأمور والأحداث	– التخطيط ما قبل النداء
– التنفيذ	– اكتشاف الحاجة	
– التعامل مع حالة عدم الرضا	– المشورة والنصيحة	
– تطوير وإدامة العلاقات بالزبائن	– إتمام أو إقفال الصفقة	

الشكل (2-2) خطوات ومراحل عملية البيع

وهنا لابد من الإشارة إلى أن هذه المراحل مرتبة بشكل منطقي، إضافة للترابط والتكامل بين بعضها البعض بقصد إنجاز العملية البيعية وإتمامها بنجاح.

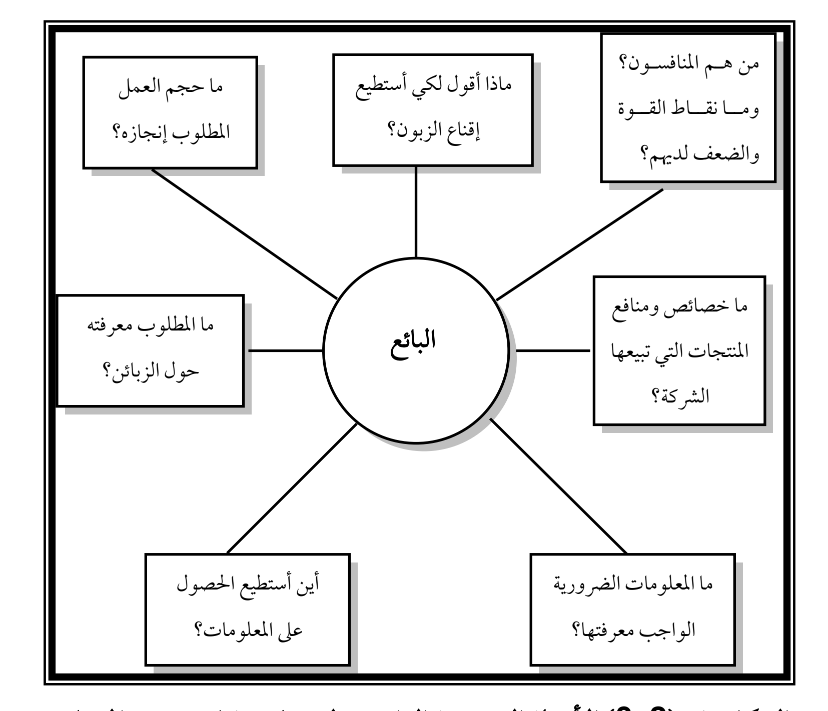
والآن سوف نسلط الضوء على كل مرحلة من المراحل الثلاث بشيء من التفصيل.

المرحلة الأولى، مرحلة ما قبل التفاعل: مهارات التخطيط ما قبل النداء

كما يبين لنا مصطلح التخطيط ما قبل النداء (Precall Planning) فإن هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات بجمع أفكاره، ويرتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمشتري وجهاً لوجه. وبناءً على ذلك فإنه يتوجب على الشخص الذي يقوم بهذه المهمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة أبرزها:

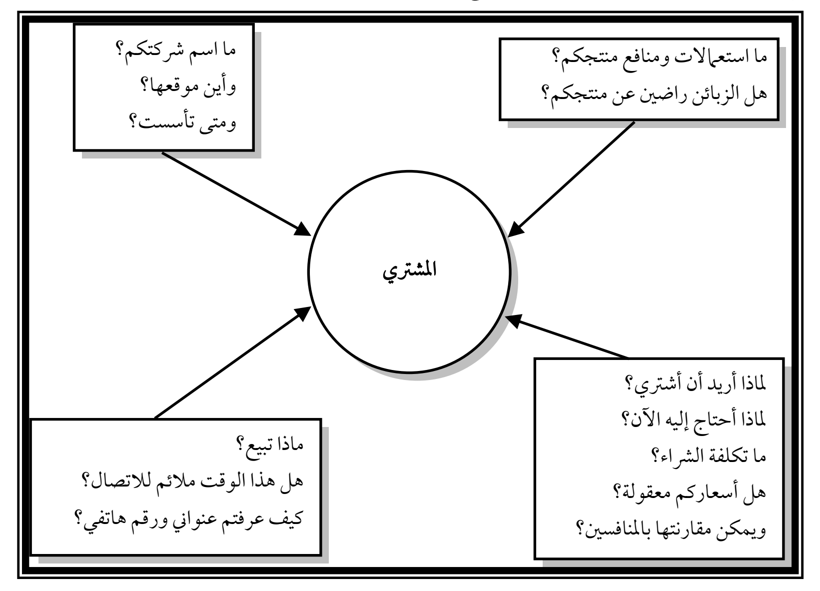
Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via



الشكل رقم (2-3) الأسئلة الضرورية الواجب طرحها من قبل مندوب المبيعات

أما المشتري لربما لديه أيضاً جملة مـن الأسـئلة والاستفسـارات يتطلـب مـن مندوب المبيعات الإجابة عنها ومن أبرزها:



الشكل (2-4) أسئلة المشتري

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

ولابد من الإشارة إلى أن البائع عندما يكون جاهزاً للقاء المشتري أن يضع نفسه في محله (Put yourself in his position) وأن يتذكر مندوب المبيعات بأن عملية الاتصال بالمشتري تأخذ شكلين هما:

الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي

- ✓ إعطاء معلومة Information
- ✓ تحاول الإقناع Persuade
- ✓ تقديم منافع واستعمالات Benefits
- ✓ تسعى إلى تحفيز المشتري على اتخاذ قرار الشراء Motivations

كذلك لابد من التذكير في هذا المجال بأن أدوات التعبير تعني:

- ✓ الوقت
- ✓ الوجه (تعابير الوجه وبالذات العينين والشفتين)
- ✓ الصوت ونبراته
- ✓ الحركة وبالذات لغة الجسد (Body language)
- ✓ اللمس
- ✓ المظهر والهندام
- ✓ الصمت والكلام

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

ويمكننا تقديم المقترح التالي لمندوبي المبيعات، والذي يصبح نافعاً في المواقف المختلفة التي يمر بها مندوب المبيعات وهي تصور نجاح المبيعات عند الكاونتر أي اللقاء (Encounter). وهذه التقنية تعني ببساطة خلق صورة ذهنية لمجريات أو تسلسل الأحداث التي تقود إلى إتمام أهداف النداء البيعي. وعند تطبيق هذا التمرين باستطاعة مندوب المبيعات أن يقلل من حالة القلق والارتباك التي يمر بها من جهة وزيادة الثقة بنفسه عند اللقاء بالمشتري من جهة أخرى.

والنقطة الهامة التي يتطلب الانتباه إليها قبل اللقاء المباشر بالمشتري وهي إعداد قائمة بالمشترين المرتقبين (Buyer prospects) وترتيبهم حسب الأهمية وتحديد مواعيد لمقابلتهم والطريقة الأكثر شيوعاً لمثل هذا الاتصال هو عبر الهاتف أو الانترنت.

المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل The Interaction Phase

تعني هذه المرحلة اللقاء المباشر (Face-to face Encounter) بين مندوب المبيعات والمشتري في مكان وزمان محددين، وسوف نتكلم في هذه المرحلة عن ثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية (Social Interactions) وهي:

- ✓ ربط الأمور والأحداث أثناء اللقاء بالمشتري.
- ✓ اكتشاف الحاجات لدى المستهلك ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها.
- ✓ بالإضافة إلى مهارتين حاسمتين لتحقيق البيع الناجح في بعض المواقف وهما:

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

✓ إحراز وسيلة الوصول إلى المشتري وإنهاء الصفقة.

وفيما يلي شرح موجز لهذه المهارات:

إحراز وسيلة الوصول إلى المشتري

اعتيادياً، من السهولة تثبيت موعد مع المشترين الموالين للشركة، ولكن من الصعوبة تحقيق ذلك مع المشترين المرتقبين. ولتحقيق هذا الهدف الجوهري يمكننا طرح ثلاثة أبدال باستطاعة مندوب المبيعات اتباعها وهي كالآتي:

1- الاتصال الشخصي المباشر Direct Personal Contact

- يكون مدخلاً صعباً في حالة اللقاء الأول بين البائع والمشتري المرتقب.
- يتطلب من البائع أن يكون على استعداد تام للقاء المباشر من الناحية النفسية والجسدية.
- أن يكون البائع قادراً على تقديم العروض والتسهيلات التي تسهل عملية اللقاء المباشر.
- قدرة المندوب على تحمل المصاعب والمشكلات التي تعتري مرحلة ما قبل الاتصال كالانتظار الطويل بسبب أن المشتري مشغول في أموره الخاصة التي يفضلها على اللقاء.
- بناء على النقطة أعلاه، لابد من تحديد وترتيب جدولاً بالنداءات وتحديد المواعيد بدقة، وإعداد تقرير بهذا الشأن.
- تجنب ردود الفعل السلبية للمشتري المرتقب، وبشكل خاص عندما تزوره من دون تحديد موعد مسبق.
- ونفس الحالة تنطبق على بعض وكالات الشراء (Purchasing Agents) التي لا ترغب لقاء مندوبي المبيعات الذين يحضرون إلى الوكالة من دون موعد مسبق.
- في الواقع، عدد لا بأس به من الزبائن المرتقبين والوكالات المتخصصة بالشراء لا ترغب في رؤية أو لقاء مندوب المبيعات عندما يأتي إلى المكان من دون موعد مسبق.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

2- الاتصال الهاتفي مقدما Phoning Ahead (اتصل هاتفياً قبل الذهاب)

يمتاز استعمال الهاتف لغرض تحديد موعد اللقاء بالمشتري المرتقب بعدة ميزات:

- يجنب مندوب المبيعات قضاء ساعات انتظار في الغرف والصالات.
- بالرغم من انشغال المشتري المرتقب فإن عملية الاتصال بالهاتف وتحديد موعد معه سوف تسهل لمندوب المبيعات اللقاء به ومحاولة إقناعه.
- المشكلة الرئيسية التي تواجه مندوب المبيعات عند الاتصال هاتفياً بمديري الشركات وهي إلغاء الخط الهاتفي بسهولة من قبل السكرتيرة.
- بناءً على النقطة أعلاه فإنه يتوجب على المندوب اتباع أسلوب تكتيكي للتعاون والتنسيق لتأمين الاتصال عبر المقسم الآلي أو موظفي المقسم والاستقبال في الشركة.
- عند ترك رسالة على الهاتف يجب أن تتوخى الدقة والاختصار المفيد والنافع (Keep it short & sweet).
- استخدام نبرة الصوت الدافئة التي تدل على الاهتمام والرغبة في تقديم الخدمة عند تسمية الاسم أولاً، ثم ترك العنوان الواضح ورقم الهاتف بطريقة بطيئة إن أمكن ويفضل إعادته مرة ثانية.

3- الرسائل الشخصية Personal Letters

تعتبر الرسائل الشخصية الوسيلة الأولى للاتصال بالمشتري المرتقب وتتسم بـ:

- الرسائل الشخصية أكثر صعوبة من الاتصال الهاتفي.
- تسمح الرسائل الشخصية لمندوب المبيعات بإضافة برشورات ملونة، تصف المنتج وتبرز منافعه بشكل جيد.
- يستفيد ويتعلم المشتري المرتقب من هذه الوسيلة أكثر من الهاتف.
- تقدم هذه الوسيلة عدة مقترحات وآراء قد تؤدي بالنتيجة إلى تحديد تاريخ لقاء بين مندوب المبيعات والمشتري المرتقب.
- يركز مندوب المبيعات على أين ومتى يتم اللقاء.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

4- رسائل عبر البريد الإلكتروني Email Message

تعتبر هذه الوسيلة من أحدث وسائل الاتصال بالزبائن الحاليين والجدد.

وتتسم بالسمات الآتية إضافة إلى الرسالة الصوتية (Voice message):

- باستطاعة مندوب المبيعات إرسال عدة رسائل في آن واحد إلى عدة أشخاص وبأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن.
- إضافة معلومات ترويجية وأسعار تفصيلية عن السلع والخدمات بوساطة الملحق الإضافي (Attachment) إلى الرسالة الرئيسية.
- ضرورة أن تكون الرسالة قصيرة ومختصرة ومفيدة جهد الإمكان.
- محاولة عرض المنافع والسمات الجديدة للمنتج بشكل بارز في الرسالة وبحرف أكبر وملون وبراق لجلب الانتباه
- الانتباه إلى مشكلة صياغة الرسالة من حيث القواعد وضبط كتابة الكلمات (بالحرف الصغير أو الكبير في بداية الكلمة) وتجنب الأخطاء الإملائية والعبارات المبتورة وغير المفهومة، ونرجع نُكرّر مرة ثانية ما قلناه سابقاً (خير الكلام ما قَلّ ودَل).

مهارات إتمام اللقاء *Closing Skills*

• تبرز مرحلة إتمام اللقاء عندما تصل العملية البيعية بين مندوب المبيعات والمشتري المرتقب إلى حالة التزام أو تعمد الأخير بإتمام الصفقة التجارية. وهذا يعني أن مندوب المبيعات استطاع إقناع المشتري وموافقته على الشراء بعد أن قدّم جهوداً ترويجية طيبة أوصلت الطرفين إلى حالة إتمام اللقاء بشكل مبكر.

ويشير (دوجلاس وزملاؤه: 100) إلى أن فقط 10٪ من النداءات البيعية (Sales Calls) في معظم علاقات الأعمال (B2B) ينتج عنها طلب شراء، أي إنهاء النداء بعملية بيعية ناجحة وإتمام اللقاء.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

✓ **لو تساءلنا متى يتم إتمام اللقاء؟**

من الأخطاء الكبيرة الشائعة التي يقوم بارتكابها مندوبو المبيعات هو من بداية اللقاء دفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء وتحرير الطلب.

يفضل إنهاء اللقاء ببعض الأسئلة التي تجر أو تسحب المشتري إلى الموافقة المبدئية دون أن يشرع توجيه سؤال مثلاً رأيه بالسلعة أو الخدمة والمنافع التي تحققها له، وهل هي التي بحث عنها وهل تلبي رغباته وحاجاته ..؟

في حالة الإجابة بنعم. فهذا يعني الموافقة، وهنا يتوجب على مندوب المبيعات إنهاء اللقاء بذكاء بعد شعوره بأن ملامح وإيماءات وحركات المشتري أصبحت إيجابية تجاه قرار الشراء.

✓ **تقنيات الإتمام (الإقفال):**

توجد عدة تقنيات للإنهاء، وباستطاعة مندوب المبيعات اختيار التقنية التي تتناسب والظروف التي يمر بها، وبالتالي تطبيق التقنية الملائمة لكل حالة بيعية، نذكر أبرزها:

✓ **اختيار البديل الأمثل** Alternative choice

في هذه المرحلة عندما يكون المشتري المرتقب عدة أبدال من الألوان أو الأحجام أو الموديلات فباستطاعة مندوب المبيعات طرح البديل الأمثل بوساطة سؤال ذكي يتلاءم ورغبات المشتري.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

✓ **إنهاء (إقفال) مختصر** Summary close

تعتبر هذه التقنية من أفضل الطرق المتبعة في إنجاز العمليـة البيعيـة بنجـاح، حيث يتمكن مندوب المبيعات تزويد المشتري بخلاصة دقيقـة وعلميـة للمنـافع والسمات التـي تميـز المنـتج المعـروض للبيـع، قياسـاً بالمنتجـات الأخـرى ذات العلاقات التجارية في السوق وبالتـالي إقناعـه باتخـاذ قـرار الشـراء المناسـب في الوقت المناسب.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل Post Interaction Phase

وهي المرحلة الأخيرة من العملية البيعية، والتـي تسـمى بخـدمات مـا بعـد البيع، (After-sale service) أي مرحلة متابعة مندوب المبيعات للخدمات، التي يرغب المشتري في الحصول عليها بعد الشـراء، كالصـيانة، والـدعم، والتنفيـذ، وتعزيز حالة الرضا، وكذلك تطوير العلاقات وتكـرار الشـراء. والشـكل رقـم (2–5) يوضح الركائز الأربع لخدمات ما بعد البيع.

دعم المبيعات

دعم قرار الشراء	إدارة التنفيذ	التعامل مع حالة عدم الرضا	تعزيز وتطوير العلاقة بالزبون
تقليل حالة القلق التي قد تنجم عند عملية اتخاذ قرار الشراء.	**–عرض خدمات الدعم** –التدريب الشخصي –إجراءات التنفيذ	**–الاستجابة بطريقة التعاطف** –التعامل بلطف وشفافية	**• توكيد جودة المنتج** • جاهزية المعلومات • العمل دائماً على خلق العلاقة طويلة الأمد مع الزبون

الشكل (2–5) ركائز خدمات ما بعد البيع

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

خدمات ما بعد البيع التي تشتمل على عملية التسليم والنصب والصيانة وإعطاء التعليمات (والتحذيرات بشأن بعض الأجهزة) المكتوبة في كتيبات خاصة وكذلك تدريب بعض الأشخاص الذين يقومون بتشغيل وصيانة الأجهزة. وأخيراً لابد من القول بأن مندوب المبيعات يجب أن يتعلم كل شيء لمتابعة خدمة الزبون.

ثانياً: مهارات البيع الشخصي Personal Selling Skills

إن الفلسفة الأساسية التي نعتمدها في المدخل إلى مهارات البيع الشخصي هي أن عملية البيع امتداد لمفهوم التسويق وبناءً على هذا المدخل فإن (Sax and Weitz 1982: 343-51) يعرفان البيع الموجه بالعميل (Customer-oriented selling) بأنه: «قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلبي رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي إرضائهم».

وبناء على هذا التعريف يمكننا طرح أبرز خصائص البيع الموجه بالعميل:

- الرغبة في مساعدة العملاء لاتخاذ قرارات شراء عقلانية ومرضية
- مساعدة العملاء في توكيد حاجاتهم
- عرض منتجات سوف تلبي وتشبع حاجاتهم
- وصف المنتجات بشكل دقيق وصادق
- تجنب الأساليب المضللة أو الوهمية (البيع بمكر ودهاء)
- تجنب استعمال الضغط العالي في تقنيات البيع (الإلحاح)

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

لغرض رعاية هذا التوجه البيعي، فإن الشركات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة (Corporate Culture) التي تضع فهماً دقيقاً وواضحاً للعملاء، وخلق قيمة لهم وذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات التي تشتمل على:

- ✓ تفعيل الدعم الواجب إعطاؤه للعميل.
- ✓ إرضاء العميل المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوب المبيعات.
- ✓ إدراك سلوك العميل والتعامل معه بأخلاقية وشفافية عالية.

يضاف إلى ذلك فإن منظمات الأعمال يتوجب عليها إدخال الجوانب الأخلاقية في برامجها التدريبية لتعليم مندوبها هذا الاتجاه الصحيح والرغبة الصادقة لدى مديري المبيعات الذين يرغبون في ترويج ودعم المدونة الأخلاقية (Ethical Cods) والسياسات الداعمة لها.

ويمكننا الإشارة إلى نتائج الدراسات البحثية(*) التي أظهرت نجاح عملية البيع المرتبطة بالآتي:

- طرح الأسئلة الدقيقة والمتعلقة مباشرة بالحوار البيعي.
- تقديم معلومات عن المنتج، عمل مقارنة وعرض مادي يدعم نقاط قوة المنتج قياساً بالمنافسين.
- الإقرار أو الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العملاء
- التوافق مع إدراكات العملاء
- دعم العميل ومساندته في قرار الشراء
- تخفيف الضغط والارتباك عن العميل ومحاولة جعله يشعر بالراحة والاطمئنان والثقة المتبادلة
- امتلاك معلومات ومعارف واسعة عن العملاء
- زيادة حجم الجهود البيعية
- الثقة بالنفس والقدرة على تقديم خدمة نافعة للمستهلك من جهة، والشركة التي تعمل فيها من جهة أخرى.

(*) Sources: Schuster c.p. Danes, JE (1986) asking question: some characteristics of successful sales encounters. Journal of personal selling and sales Management, May, pp. 17-27.

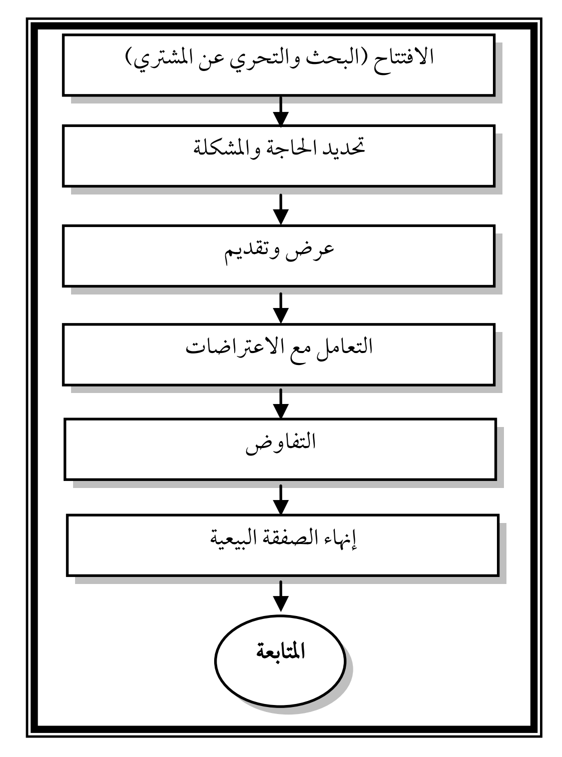
Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

مندوبو المبيعات أخذوا هذه النتائج بعين الاعتبار، واعتمدوها كمفاتيح لنجاح عملهم البيعي عند التفاعل مع العملاء.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن أبرز سمات النجاح لمندوب المبيعات هو ثقته بنفسه، وقدرته على أداء العمل الموكل إليه، والرغبة في تقديم خدمات تلبي أو تشبع رغبات وحاجات العملاء، والعمل على خلق علاقة طيبة في الأمد البعيد بهم.

ويرى (Jobber and Lancaster 2006: 27)، بأن عملية تنمية مهارات البيع الشخصية تعتمد على سبع مراحل أساسية للعملية البيعة كما يوضحها الشكل رقم (2–6) علماً بأن هذه المراحل يمكن أن تبرز ليس بشكل نظامي كما يوضح الشكل، لأنه من الممكن أن تبرز حالة الاعتراض (Objection) خلال عملية العرض البيعي أو التفاوض وإتمام الصفقة.



الشكل (2–6) عملية البيع الشخصي بالاعتماد على (Jobber and Lancaster)

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

لقد تطرقنا في الجزء الأول من هذا الفصل إلى المراحل البيعية الثلاث والمتمثلة بـ (ما قبل التفاعل، التفاعل وما بعد التفاعل).

أما في هذا الجزء الثاني من الفصل فسوف نسلط الضوء على المهارات البيعية بأسلوب عملي وباختصار:

المرحلة الأولى: الافتتاح The Opening

يتطلب من مندوب المبيعات القيام بالآتي عند الافتتاح أو الجلسة الافتتاحية:

- ✓ الابتسامة اللطيفة وتقديم نفسه واسم الشركة التي يمثلها.
- ✓ التحدث بصوت واضح ونبرة جميلة والإيحاء للمشتري بالجدية في التعامل.
- ✓ إعطاء معلومات دقيقة ومختصرة ومفيدة.
- ✓ إبراز المنافع والسمات الخاصة بالمنتج المراد بيعه مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- ✓ لغة المخاطبة مع المشتري بالاحترام والاهتمام.
- ✓ مثلما بدأ الحديث بالتحية والسلام يتطلب الانتهاء بالتحية والتوديع.
- ✓ إعطاء نفس الاهتمام للمشتري في حالة عدم الوصول إلى قرار شراء نهائي معه.

المرحلة الثانية: تحديد الحاجة والمشكلة

Need & Problem Identification

- ✓ الهدف الأول للبائع هو اكتشاف مشكلات وحاجات المستهلك.
- ✓ الحاجة إلى فهم ظروف المستهلكين (Customers Circumstances)
- ✓ ضرورة تبنّي أسلوب السؤال والإصغاء (Question and Listen).
- ✓ تشجيع أو دفع المشتري على طرح مشكلاته وحاجاته بطريقة ذكية.
- ✓ طرح الأسئلة المقترحة أكثر من المغلقة كالآتي:
  - لماذا تعتقد بأن نظام الحاسوب (xyz) لا يتلاءم وطبيعة عملكم؟
  - ما الأسباب التي تدعوكم لشراء هذا النوع من الهاتف النقال؟
  - هل تشعر بأن هذا المنتج يشبع رغباتكم وحاجاتكم؟ نعم أو لا؟

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

المرحلة الثالثة: العرض والتقديم

The Presentation & Demonstration

- إبراز المنافع والخصائص التي يتميز بها المنتج.
- باستطاعة مندوب المبيعات تقليل الخطورة باتباع الآتي:

أ- البيع المرجعي	Reference Selling
ب- التقديم (كيفية الاستعمال)	Demonstrations
ج- الضمانات	Guarantees
د- الطلبيات المتواصلة (المتدفقة)	Trial orders

أ- البيع المرجعي:

تعتمد آلية البيع المرجعي على استخدام الزبائن الراضين عن المنتج كوسيلة لإقناع المشتري. وبذلك فإن البائع يقوم بطرح قائمة من الأسماء الموالين عند القيام بعملية العرض، أو تسجيل شهاداتهم على قرص ممغنط (CD) وعرضه عبر الفيديو، أو رسائل موقعة ومرسلة من قبل هؤلاء. هذه التقنية تساعد المندوبين في تعزيز الثقة لدى المشتري، وحفزه للشراء، ونسمي هؤلاء الأشخاص بالجماعات المرجعية (Reference Groups).

ب- العرض (كيفية الاستعمال)

تشير المقولة الصينية إلى:

Tell me and I'll forget: show me and I may remember; involve me and I'll understand.

حدثني عن شي ما، فالإحتمال أنني قد أنسى ما قُلتُه لي .. وضح الأمور لي بجلاء، فربما أتذكر ذلك .. أشركني في الحوار، فسوف أتذكر وأفهم وأستوعب كل شيء.

يمكننا تقسيم عملية العرض إلى مرحلتين هما:

المرحلة الأولى: وصف مختصر ودقيق للسمات والمنافع المتعلقة بالمنتج إضافة إلى شرح مبسط لكيفية الاستعمال.

المرحلة الثانية: تتطلب عرضاً فعلياً أو واقعياً للمنتج نفسه (مثلاً آلة تنظيف للموكيت، أو جهاز لتنقية وتعقيم المياه) وفي هذه المرحلة يتطلب من مندوب المبيعات أن يلعب دوراً هاماً لجذب انتباه المشاهدين وإثارتهم بالحركة والصوت والفعل وإنهاء العرض بقرار الشراء.

توجد جملة من النصائح والإرشادات التطبيقية الواجب أخذها بعين الاعتبار من قبل مندوب المبيعات لغرض القيام بعملية البيع الشخصي بالشكل الصحيح نذكر أبرزها:

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

1- خير الكلام ما قلَّ ودلَّ. يتوجب على مندوب المبيعات أن يقدّر الظروف الفردية لكل مشتري وبالتالي يفصل (tailor) عملية عرض طبقاً للحالة.

2- استخدام أسلوب عرض شائق وذات معاني ودلالات بسيطة ومعبرة وهادفة جهد الإمكان (ليس جميع المشترين على نفس المستوى من الثقافة والمعرفة والإدراك).

3- التمثيل في أداء الدور (Rehearse) عند العرض، وتجنب الأخطاء، والرد على الأسئلة والاعتراضات بطريقة ذكية.

4- معرفة نقاط القوة والضعف للمنتج المراد بيعه، أي إبراز سماته والتركيز عليها بشكل يجلب انتباه المشتري.

قيادة العرض:

وتتم بالاعتماد على النقاط الآتية:

1- يجب أن تكون البداية باستخدام عبارات مقتضبة وذات براهين وأدلة دامغة.

2- حاول إشراك المشتري المحتمل في عمليات العرض والتقديم.

3- اجعل من عملية العرض والتقديم ذات صيغة نافعة ومفيدة جهد الإمكان، وبنفس الوقت ممتعة ومؤثرة.

4- حاول أن تجعل منافع وسمات المنتج تلبي رغبات وحاجات المشتري المحتمل وتحل مشكلاته.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

5- حاول ترجمة هذه الحاجات إلى رغبة في الشراء.

6- لا تترك المشتري المحتمل وهو غير راضٍ عن عملية العرض والتقديم، بل عكس ذلك تماماً حاول الإجابة عن جميع الأسئلة والاستفسارات والشكاوى التي تبرز أثناء عملية العرض واستثمارها لدعم عملية العرض والتقديم التي تقوم بها.

7- تلخيص النقاط الجوهرية من خلال التوكيد على منافع الشراء التي تظهر خلال فترة العرض. وتذكر دائماً أن عبارة منافع الشراء (Purchasing Benefits) تختلف تماماً عن منافع المبيعات (Sales Benefits) لأن منافع الشراء ذات علاقة بالسلوك الشرائي الفردي.

8- تشتمل أهداف العرض والتقديم على:

✓ تمكين مندوب المبيعات من تحقيق البيع الفوري.

✓ يُعبّدْ الطريق إلى مفاوضات مستقبلية.

9- بالاعتماد على الأهداف أعلاه، ففي الحالة الأولى اسأل عن الطلب (order) حالاً، أما في الحالة الثانية رتّبْ لاتصال مستقبلي لقاء نداء هاتفي، رسالة، عرض إضافي لأعضاء آخرين يمتلكون قرار الشراء.

مزايا العرض والتقديم:

1- وسيلة مساعدة نافعة في دعم عملية البيع.

2- عند مشاركة المشتري المحتمل في عملية العرض فإن ذلك يسهل لمندوب المبيعات تحفيز قرار الشراء لديه.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

3- تمكين مندوب المبيعات مـن مقابلـة حاجـات ومشـكلات المشـتري مـع سمات ومنافع المنتج.

4- تساعد عملية العـرض والتقـديم منـدوب المبيعـات بالإجابـة ومعالجـة الاعتراضات التي تبرز أثناء عملية الشرح والتوضيح.

5- توجد عدة مزايا تعود بالنفع على المستهلكين، حيث من السـهولة علـيهم طرح الأسئلة والاستفسارات وتتم الإجابة عنها بشكل واقعـي، وبالتـالي تأكيد المنفعة الخاصة بالمنتج بشكل واضح وبسرعة.

ج- الضمانات:

هي التعهدات التي يقدمها مندوب المبيعـات للمشـتري بـأن المنـتج يعتمـد عليـه أو موثـوق بـه (Product Reliability) وبناءً على ذلك فإن خدمات ما بعد البيع مضمونة لمـدة زمنيـة معينـة مـثلاً سنة أو سنتين أو ثلاث سنوات.

وبدأ التوجيه الحديث في العملية البيعية إعطاء، ضمانات أو كفالة ما بعد البيع قد تصـل في بعـض الحالات إلى خمس سنوات، وهذا التوجه يعطي مؤشراً إقناعياً للمشتري بأن المنتج ذا جودة عاليـة والأهم من ذلك أنه مضمون أو مكفول لدى الشركة.

د- الطلبيات المتواصلة (المتدفقة)

✓ عند قيام مندوب المبيعات بعملية العرض للمنتج، وإعطاء الإيضاحات والمعلومـات المتعلقـة بالتشغيل والإدامة والضمانات، يتوجب عليه تشجيع المشتري المحتمل على الطلبيات المتدفقـة أي شراء عدة وحدات من المنتج خلال فترة زمنيـة محـددة، وحتـى في بعـض الحـالات تصـبح هـذه الطلبيات غير اقتصادية أو مربحة للشركة ولكن الهدف هو إدامة العلاقة بالمشتري.

✓ محاولة إقناع المشتري بأن عملية الاستمرار والتواصل مع الشركة تجنبه المخاطرة التي قد تحدث عند تنويع مصادر الشراء أو التمويل.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

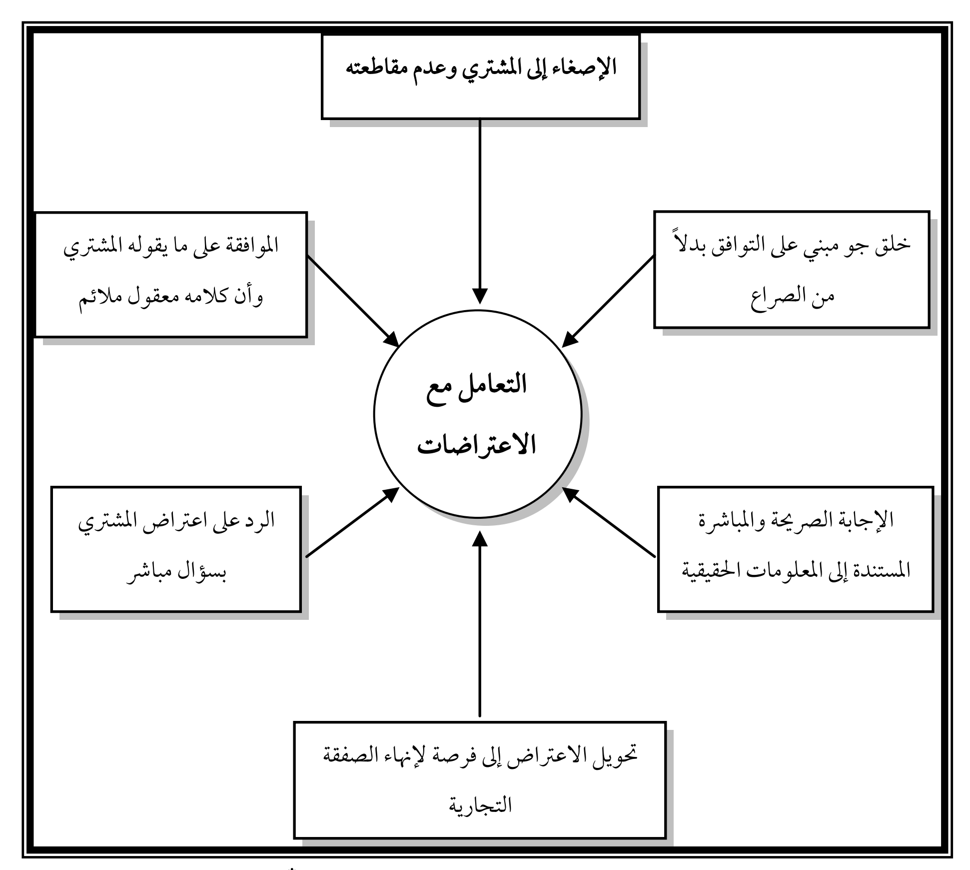
المرحلة الرابعة: التعامل مع الاعتراضات Dealing With Objections

يمكننا تعريف الاعتراضات بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها المشتري المرتقب على مندوب المبيعات، وغالباً ما تأخذ تعابير من القلق والتشويش والخوف والشك أو الريبة إزاء المنتج المعروض للبيع. وبالتالي فإن المشتري المرتقب يبحث عن الأدلة والبراهين التي تقنعه بإزالة هذه الاعتراضات من ذهنه وسلوكه. وهذه النشاطات الإقناعية تتم بالاعتماد على أسلوب أو طريقة تعامل مندوب المبيعات للإجابة عن هذه الاعتراضات والشكل (2-7) يوضح ذلك:

التقنيات الممكنة التنفيذ من قبل مندوب المبيعات للتعامل مع اعتراضات المشتري المرتقب: ✓ الإصغاء جيداً للمشتري المرتقب وعدم مقاطعته. ✓ الموافقة على ما يقوله المشتري المرتقب، وبأن كلامه معقول وملائم. ✓ خلق جو مبني على التوافق (Agreement) بدلاً من الصراع (Conflict). ✓ الإجابة الصريحة والمباشرة المستندة على المعلومات الحقيقية. ✓ الرد على اعتراض المشتري المرتقب بسؤال مباشر. مثلاً (جودة هذا المنتج ليست بالمستوى المطلوب) أو (شكل ومظهر هذه السلعة لا يعجبني).
السؤال الذي يطرحه مندوب المبيعات كالآتي: لماذا جودة هذا المنتج ليست بالمستوى المطلوب؟ ما الشكل والمظهر الذي تفضله؟ ✓ مراقبة وقت الاعتراض من قبل مندوب المبيعات أثناء عملية العرض والنقد. ✓ تحويل الاعتراض إلى فرصة لإنهاء أو إتمام الصفقة وإقناع المشتري بأن الوقت ملائم لذلك، وهذا يعني لا توجد لديه اعتراضات أخرى. ✓ ليس جميع حالات العرض والتقديم التي يقوم بها مندوب المبيعات تبرز فيها اعتراضات وهذا يعني اختفاء الاعتراضات (Hidden objections).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via



الشكل رقم (2-7) التعامل مع الاعتراضات(*)

المرحلة الخامسة: التفاوض Negotiation

في بعض حالات البيع، يتطلب من مندوب المبيعات أو فريق المبيعات أن يمتلك درجة من الفطنة أو الفصاحة التي تؤهله للقيام بالعملية البيعية بالوجه الصحيح.

(*) يفضل ممارسة حالة التعامل بين المشتري والبائع ميدانياً وتكليف الطلبة بإعداد تقرير ميداني (يسمى سيناريو).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

ومن هنا فإن عملية التفاوض تصبح أمراً ضرورياً في عملية المبيعات (Sales Process) فالبائعون يتفاوضون مع المشتري المحتمل بشأن: السعر، طريقة الدفع والتسليم أو مظاهر أخرى ذات علاقة بالصفقة التجارية.

توجد عدة وسائل تساعد مندوب المبيعات في إنجاز التفاوض وإقناع المشتري المحتمل باتخاذ قرار الشراء، نذكر أبرزها:

ابتدئ اللقاء بقوة ولكن بواقعية لأنه قد يؤدي إلى:

- ✓ موافقة المشتري المحتمل على العرض المقدم من قبل مندوب المبيعات.
- ✓ تهيئة فرصة للتفاوض مع المشتري المحتمل.
- ✓ محاولة تقديم تنازلات تجارية أو تسهيلات تتعلق بالتسليم أو الدفع للمشتري بهدف تأمين عملية البيع.

مهارات السلوك التي تؤدي لنجاح عملية التفاوض

- ✓ اسأل أكبر عدد ممكن من الأسئلة المنطقية والعقلانية.
- ✓ استعمل الأدلة الدامغة عند العرض والتقديم والإقناع.
- ✓ الحفاظ على الدقة والوضوح في إعطاء المعلومات الحقيقية.
- ✓ أعط شعوراً للمشتري المحتمل بأنه موضع اهتمام وثقة.
- ✓ تجنب أن تعطي عكس ما يطلبه أو يرغب فيه المشتري.
- ✓ قدم مقترحات ذات معاني ودلالات تحفز على الشراء.
- ✓ تجنب طرح القضايا الشخصية والتحدث بها أثناء التفاوض.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

المرحلة السادسة: إنهاء الصفقة البيعية Closing the sale

المهارات والتقنيات التي تم التحدث عنها في المراحل السابقة غير كافية لتثبيت نجاح عملية البيع. إن العنصر العام والضروري لتكملة هذا المزيج هو قدرة مندوب المبيعات على إتمام أو إنهاء الصفقة البيعية بالمشتري.

- ✓ الاعتبار الرئيسي في هذه المرحلة هو الوقت (Timing)، وهذا يعني أن مندوب المبيعات يجب أن يكون فطناً وذكياً عندما يشعر بأن المشتري المحتمل قد تولدت لديه الرغبة في الشراء وأن علامات الشراء (Buying Signals) بدأت تظهر بشكل واضح وجدي في سلوكه وكلماته وتعابير وجهه، وهنا لابد أن تتم عملية الاستجابة وطلب الشراء، وبذلك تتم أو تقفل العملية (Closing the Sale).
- ✓ قد يشعر البعض أن الوقت يبدأ منذ لقاء المشتري المحتمل بمندوب المبيعات لحين انتهاء عملية العرض والتقديم والحوار الذي يتم حول المنتج ومنافعه وسعره والخصائص الأخرى.

لكن يتطلب من مندوب المبيعات أن ينهي الحوار بسؤال حاسم مثلاً، هذا واضح؟ (وقت القرار) أصبحت الأمور مهيأة لطلب الشراء وإنهاء الصفقة التجارية وبالذات عندما يكون المشتري متحمساً ولكنه متردد.

وعلى هذا الأساس توجد عدة آليات تساعد مندوب المبيعات على إنجاز مهمته بالوقت الصحيح وتحقيق النجاح.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

- ✓ اسأل المشتري عن طلب الشراء بأسلوب بسيط وذكي.

-هل أحجز لكم واحداً؟

-هل ترغبون بشراء هذا المنتج؟

-هل تريده؟

-هل يلبي رغباتكم ويشبع حاجاتكم؟

- ✓ اختصر في العرض والتقديم ثم اسأل عن الطلب.
- ✓ إتمام الصفقة التجارية بتقديم تسهيلات تجارية أو تخفيض للسعر بنسبة (2٪) كعرض خاص يشعر به المشتري المحتمل.
- ✓ إتمام الصفقة التجارية بإعطاء المشتري المحتمل عدة أبدال، ولكن جميعها تصب في قرار الشراء مثلاً:

-يكون موعد التسليم السبت أو الأحد مساءً.

-يكون تركيب الجهاز في الوقت الملائم لكم.

-يكون دفع القسط الأول اعتباراً من بداية الشهر القادم وهكذا.

- ✓ إتمام الصفقة التجارية باعتراض يطرحه المشتري المحتمل، يتحول هذا الاعتراض إلى حافز للشراء (As a stimulus to by).
- ✓ عندما يتم الاتفاق على الصفقة التجارية، يتوجب على مندوب المبيعات القيام باتباع القواعد الآتية:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

الابتعاد عن عرض العواطف مطلقاً والبقاء دائماً هادئاً ومهنياً (Calm & professional).

ترك المكان في أسرع وقت ممكن. لأنه من المحتمل أن يُغير المشتري رأيه ويلغي طلب الشراء.

المرحلة السابعة: المتابعة Follow-up

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل العملية البيعية. وفي هذه المرحلة يتطلب من مندوب المبيعات متابعة الزبائن، ومعرفة مستوى الرضا عن المنتجات التي تم بيعها لهم. وهل توجد مشاكل في عملية التشغيل أو الصيانة أو في البرامجيات (Softwares) . ولذلك يتوجب القيام بعملية المتابعة والاستمرار بالاتصال بالزبائن عبر الهاتف أو الفاكس أو الإيميل (البريد الإلكتروني) الذي أصبح اليوم أكثر استعمالاً، والعمل على حل جميع المشكلات بأسرع وقت ممكن، وبالتالي فإن عملية الحفاظ على الزبائن وديمومة الولاء تتم عبر عملية المتابعة المستمرة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

ثالثاً: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

سوف نسلط الضوء في نهاية الفصل على أنـواع العمـلاء وأسـلوب التعامـل معهم وكالآتي:

1- العميل الصامت

- من أصعب أنواع العملاء.
- يرفض أن يُعلّقْ أو يتحدّثْ ولو بكلمة واحدة.

يتطلب التمييز بين نوعين أساسيين من هذا النوع:

أ- العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى (الصمت التكتيكي).	ب-العميل الذي تكون طبيعته الخلقية الصمت، والتردد في اتخاذ القرارات الشرائية. ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا العميل في سبيل الحصول على نتائج طيبة.

✓ أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة والقدرة على التحدث بمهارة عالية.

✓ ضرورة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو الموافقة.

2- العميل الثرثار

- يود هذا العميل أن يتكلم طول الوقت (الكلام لا ثمن له).
- غير مُرتّبْ، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد.

✓ حاول جاهداً أن لا تُسكِتْ هذا العميل بالقوة بل باللطف واللباقة.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

3- العميل المجادل

- هوايته إثارة المشاكل من خلال المقاطعة ومناقشة كل كلمة.
- انخفاض الذكاء والهروب من المخاطرة والسلبية في عرض وجهة نظره.
- عدوانية عالية وسهل الغضب وأعصاب متوترة وقلق واضح على ملامحه.

✓ يتطلب التحلي بالصبر والأناة في التعامل معه (دون أن تفقد أعصابك!!)

✓ محاولة إقناعه بطريقة ذكية عن طريق إبراز الأدلة والبراهين الحقيقية.

4- العميل المتشكك

- إنه عميل لا يُصدّقْ ما تقوله بسهولة.
- مُرتَبكْ وغير لَبِقْ ويُشكّكْ دائماً في حديثك بل في كل كلمة تصدر من البائع.

✓ تقديم الأدلة والبراهين على شكل ورقة أو مستند أو قائمة.

✓ تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم تخفيض السعر لضمان الحصول على ثقة العميل.

5- العميل المتردد

- لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو مُتخوف ومتحفّظ وشارِد الذِهن.
- يلجأ دائماً إلى مصاحبة أو مرافقة زملائه أو أصدقائه لمعاونته في عملية اتخاذ قرار الشراء وبالأخص إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

- ✓ يحتاج هذا العيمل إلى إشعاره بالثقة ومعاونته جهد الإمكان.
- ✓ عدم طرح الخيارات والبدائل أمام هذا العميل.
- ✓ اقتناص الفرصة المواتية لإقناعه بقرار الشراء الأفضل.

6- العميل المماطل المسوف

- هذا النوع من العملاء تتعرف عليه خاصة عند قيامك بتحصيل المبالغ المستحقة بذمته (أي الواجب دفعها في الوقت المحدد).
- لكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها طابع آخر، حيث يقوم المشتري في تأخير قرار الشراء في الوقت الحاضر بل تأجيله إلى وقت آخر وذلك لعدة أسباب أبرزها:

(أ) نقص المعلومات.

(ب) قرار المفاضلة مع منتج آخر يمتلك سمات أفضل.

(ج) القدرة الشرائية غير متاحة في الوقت الحالي.

(د) التكوين الشخصي للمشتري.

- ✓ يتطلب من البائع إبراز حوافز للتعامل الفوري قد يكون أبرزها السعر أو الجودة أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

7- العميل العصبي

-انفعالي ومرتبك ورد فعل سريع وقرارات متسرعة.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

-تقاسيم الوجه وحركة العينين ورفع أو خفض الأيادي عند التحدث.

-بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر.

✓ يتطلب من البائع مساعدته في العودة إلى الهدوء وطرح الحديث معه ببساطة.

✓ عرض مجموعة من المغريات البيعية ذات الطابع النفسي- كالألوان مثلاً وربطها بالحياة وحركتها كالشمس والقمر والليل والنهار، والخير والشر- والراحة والطمأنينة والقلق والخوف .. الخ.

8- العميل المندفع

سبب اندفاع العميل لاتخاذ قرار شراء سريع يعود لعدة أسباب، يمكننا ذكر أهمها:

(أ) المال الوفير (القدرة الشرائية).

(ب) الوقت القليل (ليس لديه الوقت الكافي للكلام والدخول في التفاصيل).

(ج) المنتج المراد شرائه ليس للاستعمال أو الاستهلاك أو الحيازة الشخصية قد يكون لشركة، لوزارة، لأشخاص آخرين.

(د) تكوين شخصيته الذاتية.

وبناءً على ذلك يتطلب من البائع اتباع ما يلي:

✓ كن منطقياً وذكياً في التعامل (لأن رد الفعل سريع).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

✓ اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً.

✓ اختصر المعلومات وعدم إضاعة الوقت الثمين.

✓ كن سريعاً في التوقع لترى حيثما يكون فكر عميلك. واضعاً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان ودليل مُعّبر عن ما تقول (وخير الكلام ما قلَّ ودلَّ).

9- العميل المعوق

-وجود علة أو عاهة تجعل حركة أو حديث العميل صعبة، كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس.

✓ يتطلب من البائع أو مندوب المبيعات أخذ الملاحظات التالية بعين الاعتبار عند التعامل مع هذا النوع من العملاء.

(أ) أن تحذر المبالغة في التعامل معه.

(ب) الدقة والموضوعية في طرح الأمور ومعالجتها.

(ج) احذر التعامل معه على أساس الشفقة الإنسانية.

(د) التعامل معه بلطف واحترام ومودة وبروح المداعبة (عندما تشعر أنه يرغب بذلك).

10- العميل الذي يرغب في معاملة خاصة:

-هذا النوع من العملاء يود أن يحصل على رعاية واهتمام خاص به ويختلف عن باقي العملاء الموجودين في الشركة أو البنك على سبيل المثال لا الحصر:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

(أ) مزايا خاصة دائماً كعميل هام.

(ب) أسعار خاصة وعروض مميزة.

(ج) شروط خاصة في الائتمان والتسليم والدفع.

(د) اهتمام خاص من قبل مقدمي الخدمات.

✓ مندوب المبيعات الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط.

✓ ***استخدم قاعدتي نعم ... ولكن .. وقاعدة أنت تكسب، ونحن نكسب.***

11- العميل المغرور

-يتسم هذا العميل بالتعجرف (دون أن يقصد ذلك).

-يعتز بنفسه كثيراً ويتباهى في مظهره وقدراته إلى حد الثرثرة والتصلب في الرأي.

✓ هذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث يميل إلى الإطراء والاعتداد برأيه.

✓ المجاملة والصبر واللباقة أموراً هامة مطلوبة من البائع.

12- العميل الطامع

-ينتهز فرصة المنافسة للضغط على الشركة بنوع من المساومة الطامعة (كتخفيض السعر، تأجيل الدفع إلى فترات طويلة ... الخ)

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

✓ حاول إشعاره بأنك قدمت له سعراً بسعر التكلفة أو بسعر الجملة حيث تشعره بالكسب.

13- العميل الكاذب

-هذا النوع من العملاء يتصف بالخداع والتضليل للبيانات المتعلقة بأسعار المنافسين وشروطهم.. والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلاً بهدف إقناع البائع بالبيع بسعر أقل.

✓ إبراز الحقائق والأدلة التي تدحض كلامه دون أن تصفه بالكذب.

14- العميل المتعجل

-يتسم هذا العميل بأنه غير صبور ويحتاج إلى أداء كل أعماله في التو واللحظة وبدون تأخير.

-عميل سريع الغضب.

✓ إشعار العميل بأنك ترغب في تقديم الخدمة إليه بالسرعة الممكنة.

✓ إعطائه عين الرعاية والاهتمام بالإشارة والحديث دون العملاء الآخرين.

15- العميل خشن المعاملة

-صعب المراس ومعقد بالتعامل مع الآخرين.

-عديم الثقة بالناس والتكلم بصوت عال وتعنف.

-كلماته قد تكون قاسية ومؤلمة في بعض الأحيان.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

✓ يحتاج هذا العميل إلى الصبر والأناة والمحافظة على الهدوء لأن الغضب يفقدك حقك (وقد يفقدك العميل).

✓ كن حازماً معه بأدب ولباقة لتكسبه ولا لتطرده.

16- العميل العليم ببواطن الأمور

-يتصور هذا النوع من العملاء بأنهم يمتلكون الخبرة والتجربة والمعلومات الكافية للتفاوض مع البائع والسيطرة عليه.

✓ مجاملته والإطراء على المعلومات المتوفرة لديه.

✓ محاولة الاستفادة من المعلومات وتحويلها إلى نقطة إيجابية تستفاد منها (أنت مندوب المبيعات).

17- العميل الودود

-يتسم هذا العميل بالطيبة والمودة والإحترام والهدوء والكلام المعسول.

✓ التعامل معه بنفس الطريقة والأسلوب وألّا تفقده!

✓ حاول كسبه والاستفادة منه لأنه يصبح وسيلة ترويج فعالة من خلال الكلمة المنطوقة (Word –of- mouth).

18- العميل الإيجابي

- عميل جاد، يتعامل بمنطق المعقولية والتحليل الحسابي للأمور.

- يتمتع بذكاء وفطنة ويقدم افتراضات بناءة ويتخذ قرارات سليمة ورشيدة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

- مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت، لأنـه عملي جداً.

طبيعة الاتصال به:

✓ اليقظة والخبرة معه ضرورية لأنه يمتلك فكر وتنظيم منطقي وعقلاني.

✓ اتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تصلح مع هذا العميل.

19- العميل كبير السن

-عميل يمتلك رصيد كبير من الخبرة.

-قدر كبير من المهابة المطلوبة في التعامل معه.

طبيعة الاتصال به:

✓ احترم حديثه وأشعره دائماً أنه أكبر منك خبرة وتجربة في الحياة.

✓ استفد منه كثيراً لأنه قد يعطيك دروس وعبر في العمل.

✓ تقوم بعض المؤسسات الخدمية كالبنوك بإعـداد ترتيبـات خاصـة لهـؤلاء العملاء.

20- كيف تبيع للمرأة (عبد الحميد 2001: 96-101).

رغم ما يشعر به عملاءك من الرجال بأهميتهم في العملية الشرائية.. فإن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على إنفاق نحو 82٪ من إنفاق القطاع العائلي .. لذا فهي العميل الذي له أهمية خاصـة لـدى الكثـير مـن عناصر التجزئة .. وتتركز خصائص المرأة الشرائية في:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

1- المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات، لديها حاسة الشم قوية، وإحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية، مما يكلف المنتجين الكثير في طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة.

2- تبتعد الكثير من السيدات عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع المباعة، ويعتمدون على المظهر بشكل كبير، لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك.

3- تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل، لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع وما تشتري من منافع، وهي أكثر عرضة، ومواءمة للإيماء والتأثر، وعادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييراً مفاجئاً في نمط استهلاكها.

4- تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها، لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير، ترغب في أن تشتري سلعاً تختلف في مظهرها ولو قليلاً عن السلع التي تشتريها الأخريات.

5- رغبة المرأة في التميز في مجتمعها المحلي، وتقليد المشاهير والالتزام بخط الموضة.

6- رغبة المرأة في الكلام والنقاش والمساومة، والشراء في جماعات، لذا فإنه من الضروري أن يكون البائع على قدر من المعرفة بلغة المرأة في الحديث، وقدرته على التجارب، ووجود مكان أوسع لاستيعاب مجموعات الشراء.

7- تحب المرأة أن تعامل معاملة الأميرات في الشراء. وتفقد أعصابها فوراً إذا قلت لها «أن الصنف الآخر أكثر ذوقاً من الصنف الذي قمت باختياره». لا يكفي لها مجرد الاعتذار البسيط.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

رابعاً: ماذا يريد العميل (الزبون)؟ (المرجع السابق).

1- أن يكون سيد الموقف Control.. يود عميلك أن يشهر أنه هو الذي يختار ويقود العمل في مؤسستك.

2- أن يحقق أهدافه من خلال تعامله معك Goals.

3- أن يشعر العميل بتحقيق الذات Self-Image من خلال التعامل بحب العملاء أن يشعروا أن ما يفعلوه شيئاً مفيداً وصحيحاً.

4- يرغب عميلك أن يجد عدالة مطلقة منك في التعامل مع العملاء Fairness فيود أن يجد في معاملته شيئاً منك من الآخرين .. إن لم يكن أفضل.

5- أن يشعر عميلك أن له صديقاً في مؤسستك Friendness إذ أن شعور العميل الألفة يلغي الكثير من حواجز التعامل ويعطي للعميل الثقة.

6- يود العميل أن يتفهم ماذا يجري داخل مؤسستك وأسباب القرارات الخاصة بالتعامل معه Understanding.

7- عميلك له رغبة قوبة في الشعور بالأمان Security فالشعور بالأمان يقلل تردد العميل في اتخاذ قرارات التعامل.

8- يحب العملاء أن يشعرون بقبولهم من الآخرين .. والاعتراف بحاجاتهم Approval & Recognition.

9- يود كل عميل -حتى ولو كان صغيراً- أن يشعر بأهميته Important فإهمال العميل يعني ضياعه إلى الأبد.

10- إن المجاملة أمر واجب في التعامل مع العملاء Appreciation فالعميل يحب مجاملته .. والثناء على قراراته وأعماله.

11- يود العميل أن يشعر أنه جزء منك .. تستشيره في خدماتك الجديدة Belonging تدخله في عينات دراساتك عن العملاء يود أن يشعر بأنه عميلاً دائماً لديك.

12- إن شعور العملاء بأمانتك وصدقك Honesty كفيل بنبذ مخاوف التعامل مع مؤسستك.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

خامساً: كيف تتعامل مع الزبون (العميل)؟ (المرجع السابق)

نوع العميل	أهم الخصائص	نقاط التركيز	أسلوب بداية المقابلة المناسبة
المتردد	خجول – قلق – مرتاب- يفتقر إلى الثقة – متردد – يسهل تهديده	عدد محدود من البدائل – سرعة اتخاذ القرار – الصبر	التقديم الشخصي – التشويق- العرض
العصبي	مشتت الذهن – سريع الغضب – يائس – متوتر الأعصاب - مندفع	تركيز الانتباه	(الخدمة، السعلة) – التقديم الشخصي
خشن المعاملة	يتصف بالقوة - يحب المناقشة - متصلب الرأي - مغرور بنفسه - عديم الثقة بالناس - ذو تصميم أكيد	الصبر – الهدوء – عدم المواجهة	التقديم الشخصي العينات – المجادلة
المتشكك	يبحث عن برهان – يتهمك دائماً ويتهم شركتك – لا ترضيه عروضك – يهددك بالمنافسين	إعداد مسبق للدليل والبرهان	(الخدمة، السلعة) – التقديم الشخصي
المغرور	يتحدث عن نفسه وعن بطولاته – يهددك بالرؤساء والمنافسين – كثير الكلام – خشن المعاملة – لا يعطيك أي تقدير	الثناء والتقدير الشخصي	التقديم الشخصي – المجاملة
الصديق	دافئ القلب – واثق من نفسه – ودود يثق بالناس – غير منظم – كثير المرح – مسترخي الأعصاب	الجوانب الاجتماعية والشخصية	القصة – الأسئلة – المجاملة
مُدعي المعرفة	مسيطر – عنيد – رافض – مهدد – مسافر ومُطّلعْ.	الثناء والتقدير مع التحفظ والهدوء	(الخدمة، السلعة) - الأسئلة

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

مراجع الفصلين الأول والثاني

1-David jobber and Geoff Lancaster (2006) selling and sales management (7th ed) FT pentice Hall.

2- Weitz (1981) Effectiveness in sales interactions: a contingency framework; journal of Marketing 45, pp 85-3.

3- Marshzl G.W and Lassk FG (1999) The current state of sales force activities: Industrial marketing management, 28, pp 87.98

4- Shuster c.p and Danes, JE (1986) skiing questions some characteristics of successful sales encounter's journal of personal selling and sales management, May, pp. 1727.

5- Moncrief , W, and Marshal, G.W (2005) The evolution of the Seven Steps of Selling: Industrial Marketing Management 34, pp 13-22.

6- Thomas N Ingram, Raymond wlaforge, Ramon A charles A and Michael R. Williams (2006) sales management analysis and decision making (6th ed) THOMSON.

7- Douglas J Dalrymple. William L. corn and Thomas E.De carlo. (2001) sales management concepts and cases (7th ed) John Wiley and sons Inc.

8- Kotler ph. and Armstrong G. (2006) principles of marketing (11th ed) pearson, prentice Hall.

9- Rustom s.Davar (1997) salesmanship and publicity. 8th ed., Bombay, progressive corp. private Ltd.

المراجع العربية:

1- العلاق، بشير وربابعة (2000) الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان – الأردن.

2- معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2005) الأصول العلمية للتسويق، دار وائل، عمان – الأردن.

3- عبيدات محمد، والضمور هاني وحداد شفيق (2005) إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، عمان – الأردن.

4- طلعت أسعد عبدالحميد (2001)كيف تجتذب عميلاً دائماً؟ الجديد في البيع المتميز – مكتبة الشقري– القاهرة.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via



الفصل الثالث

3

التسويق المباشر
Direct Marketing

- تقديم
- مدخل مفاهيمي للتسويق المباشر
- النموذج الجديد للتسويق المباشر
- نمو ومنافع التسويق المباشر
- أشكال التسويق المباشر
- هوامش الفصل الثالث

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via
EMIRATES CENTER FOR STRATEGIC STUDIES AND RESEARCH

تقـــديم

سوف يتناول هذا الفصل الإجابة على عدد من الأسئلة أبرزها الآتي:

1- ما هي المنافع التي يحققها التسويق المباشر؟

2- كيف تستطيع منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية استعمال التسويق المباشر المتكامل (Integrated Direct Marketing) لتحقيق ميزة تنافسية؟

3- ما هي الأمور العامة والأخلاقية الناتجة في تقنيات التسويق المباشر؟

4- ما هي القنوات الممكن استعمالها للوصول إلى المستهلكين المرتقبين الفرادى؟

5- ما هي الفرص التسويقية الناجحة من قنوات الخط الفوري المباشر؟

إن التوسع الحاصل لقنوات الاتصال في عالم اليوم مَكَّن العديد من الشركات من بيع منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر إلى زبائنها بدون الحاجة إلى الوسطاء، مستخدمين بذلك الوسائل التقليدية (Traditional Media) المتمثلة بـ (الطباعة، الكاتولوجات، البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف) إضافة إلى الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت وخدمات الخط المباشر الفوري (On-line Services).

هذا وقد استطاع المسوقون الابتكاريون (Innovative Marketers)، الإبداع في الربط بين الوسائل التقليدية والحديثة للاتصال بشكل مباشر وتقديم عروض ذات طابع فردي للمستهلكين الحاليين. ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المرتقبة وبالتالي استهدافهم عبر هذه العروض وأخيراً باستطاعتهم قياس النتائج بدقة أكثر.

بالرغم من الفرص التسويقية الكبيرة، فإن وسائل الاتصال الحديثة ذات الطابع العالمي نمت وازدادت بمستوى الضغوط التنافسية لإجبار الشركات الصغيرة والكبيرة لمقابلة رغبات الزبائن على المستويين المحلي والعالمي.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:46 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

أما إدارة العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن فقد حققت نتائج طيبة من خلال النشاطات التسويقية الأساسية المباشرة عبر الخط. مستندة بذلك على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن التي بدورها تؤهل الشركات لتفصيل عروضها بما يتلاءم وطلبات الزبائن عبر وسيلة الاتصال التسويقية الأكثر فعالية وتأثيراً والذي يسمى بالتسويق من شخص لآخر (One-to- One Marketing)، علماً بأن الهدف النهائي: إقامة علاقات قوية وطيبة مع الزبائن المستهدفين الذين يحققون أعلى ربحية ممكنة للشركة وعلى مدى الحياة.

والجدول التالي يعطينا صورة واضحة عن أبرز الفروقات بين التسويق الجماهيري (التقليدي) والتسويق الحديث من شخص إلى شخص آخر.

جدول رقم (3-1) التسويق الجماهيري مقابل التسويق من شخص لآخر(*)

	التسويق الجماهيري (التقليدي) Mass Marketing	التسويق من شخص لآخر One to One Marketing
1-	موجه صوب أكثر من مستهلك (متوسط) Average Customer	موجه صوف المستهلك فردياً Individual Customer
2-	المستهلك غير معروف Customer Anonymity	المستهلك محدد ومعروف Customer Profile
3-	منتج معياري (نمطي) Standard Product	عرض سوقي مقاس Customized Market
4-	منتج واسع Mass Production	منتج مقاس Customized Production
5-	قنوات توزيع واسعة (متعددة) Mass Distribution	قنوات توزيع فردية (محددة) Individualized distribution

(*) www.I to 1.com/articles/subscribe.html.

(*) تم إضافة النقطة (13) من قبل المؤلف.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

	التسويق الجماهيري (التقليدي) Mass Marketing	التسويق من شخص لآخر One to One Marketing
6-	إعلان جماهيري Mass advertising	رسالة ذات طابق فردي Individualized message
7-	ترويج جماهيري Mass promotion	بواعث (دوافع) فردية Individualized incentives
8-	رسالة باتجاه واحد One-way message	رسائل باتجاهين (أو رسالة واستجابة) Two-way messages
9-	اقتصاديات الحجم Economies of scale	اقتصاديات المجال Economies of scope
10-	الحصة من السوق Share of market	الحصة من المستهلك Share of customer
11-	جميع المستهلكين All customers	المستهلكين الذين يحققون ربحية Profitable customers
12-	جذب المستهلك Customer attraction	الحفاظ على المستهلك Customer retention
13-	المكان السوقي Market place	الفضاء السوقي Marker space

تدرك منظمات الأعمال الآن أنها لا يمكن أن تجذب جميع المشترين في السوق، أو على الأقل جميع المشترين بنفس الطريقة. فالمشترون متعددون جداً، ومنتشرون بصورة واسعة جداً، يضاف إلى ذلك فإنهم مختلفون جداً في حاجاتهم ورغباتهم وممارساتهم العملية لشراء السلع والخدمات في السوق. ناهيك عن ذلك فإن منظمات الأعمال نفسها تختلف اختلافاً واسعاً في إمكانياتها المتاحة لخدمة قطاعات سوقية مختلفة من السوق. وبدلاً من ذلك، يتطلب من هذه المنظمات أن تعرف جيداً القطاعات السوقية التي يمكن أن تخدمها بشكل أفضل وتحقق منها ربحية أكبر. وبناءً على ذلك فإنها تحتاج أن تصمم استراتيجيات تسويقية قادرة على بناء العلاقات الصحيحة (Right Relationships) مع الزبائن الصحيحين (Right Customers).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

فالنشاطات التسويقية تركز فقط على امتلاك الزبـون (Acquision Customer) لم تعد كافية. يرى خبراء التسويق بأن إن **مدخل إدارة العلاقة مع الزبون يقرّ بـأن التسويق يبدأ بعد انتهاء العملية البيعية وليس عند اكتمالها**. وفي التسويق مستقبلاً ستكون الشركات بحاجة إلى امتلاك أساليب قياس فعالة ومـؤثرة حتـى يمكـن تقييم الاستراتيجيات التسويقية بدقة متناهية.

يمكننا القول بأن معظم منظمات الأعمال التي كانت تؤمن بالتسـويق الجماهـيري (الواسع) (Mass Marketing)، الإنتاج الواسع (Mass Production)، والتوزيـع الواسع (Mass Marketing) والترويج الواسع (Mass Promotion) لنفس المنتج بنفس الطريقة لكل المستهلكين، حيث وضع هنري فورد (Henry Ford) تقليـداً لإستراتيجية التسويق هذه عندما قدم الطـرّاز فـورد تي (Model T Ford) لكـل المشترين والذين يمكنهم الحصول على السيارة «بأي لون طالما أنه اللون الأسود» وبالمثل أنتجت كوكاكولا مشروباً واحداً فقط للسوق كله، عـلى أمـل أن تجـذب كل فرد في السوق. ونفس الحال سعت بعض الشرـكات العالميـة لإنتـاج المـواد الكهربائية كالتلفزيونات والثلاجات والهواتف. وهذا يعني أن هـذه الشرـكات تطبق المفهوم التقليدي للسوق.

تطبق هذه الشركات استراتيجية التسـويق غـير المتنـوع (Undifferentiated Marketing) التي تقوم بإهمـال واضـح للاختلافـات بـين القطاعـات السـوقية وتستهدف السوق بعرض واحد فقط. وتركز هذه الإستراتيجية عـلى مـا يكـون مشتركاً في حاجات ورغبات الزبائن بـدلاً مـن تركيزهـا عـلى مـا يكـون مختلفـاً

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

وبالتالي تقوم هذه الشركات بتصميم المنتج ووضع البرنامج التسويقي الذي يغري ويجذب أكثر عدداً من المشترين في السوق.

أما الشركات الحديثة التي تطبق المفهوم الحديث للتسويق المُمكّنْ بالتكنولوجيا فقد تحولت إلى شركات تعطي أولوية إلى تجزئة السوق واستهدافه (Market Segmentation and Targeting) وتحديد موقع متميز للمنتج في السوق (Positioning) أو بالأحرى في ذهن المستهلك وبالتالي طرح منتج بخصائص وسمات مفصّلة على مقاس المستهلك.

ويؤكد خبراء التسويق (Kotler & Armstrong, 2006: 195-216) على أن المفهوم الحديث للتسويق يرتكز على ثلاث خطوات هي:

الخطوة الأولى: تجزئة السوق Market Segmentation:

تعني تقسيم السوق إلى مجاميع صغيرة من المشترين والذين لهم حاجات، أو خواص أو سلوكيات مميزة وهذا يعني أن كل مجموعة أو فئة سوقية تطلب منتج معين يلبي الرغبات والحاجات الخاصة بهم. وبناءً على هذه الخطوة فإن منظمات الأعمال يتطلب منها القيام بتجزئة السوق إلى فئات سوقية حسب المتغيرات الديموغرافية، والجغرافية والسايكوجغرافية والسلوكية.

الخطوة الثانية: استهداف السوق Market Targeting:

بعد أن تم تجزئة السوق إلى فئات سوقية محددة. فإن الخطوة الثانية تعني تقويم جاذبية كل قطاع سوقي وخصائصه وعلى أساسها يتم اختيار واحداً منها أو أكثر والذي بدوره يحقق أعلى ربحية ممكنة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

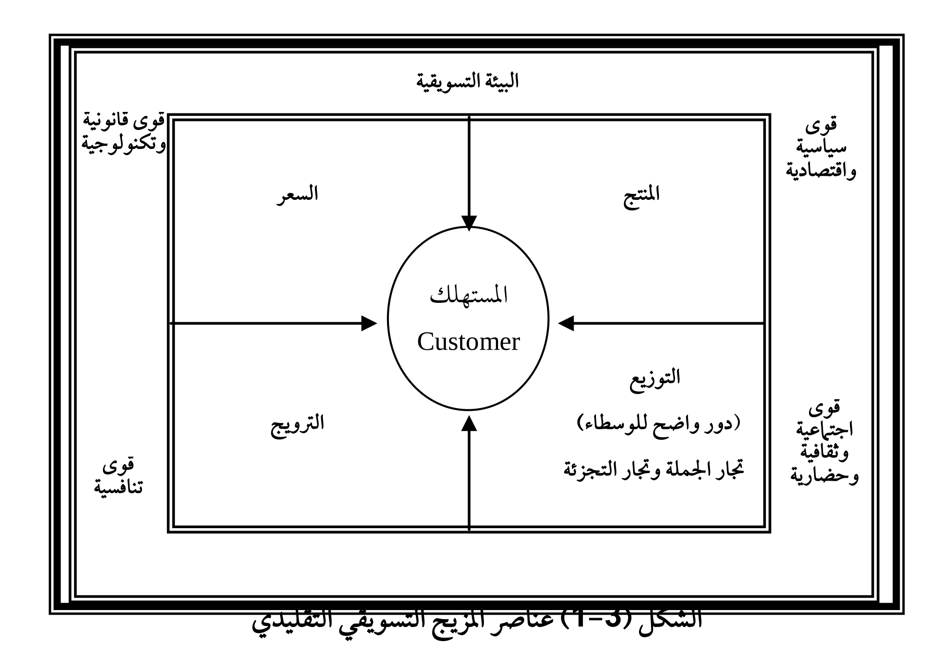
الخطـوة الثالثـة: تحديـد موقـع متميـز للمنـتج في السـوق Market Positioning:

ترتيب المنتج في السوق ليشغل مكاناً واضحاً متميزاً ومرغوباً فيه قياساً بالمنتجات المنافسة في السوق. وهذا يعني خلق صورة طيبة ومميزة للمنتج في أذهان المستهلكين.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن آليات التسويق التقليدي تستند في مضامينها إلى التسويق الواسع (Mass Marketing) الذي يستهدف الأسواق الكبيرة، أي تأخذ بعين الاعتبار المستهلك كسوق مستهدفة، وإن عناصر نظام التسويق التقليدي الأربعة (4P's) المتمثلة بالمنتج (Product) والسعر (Price) والترويج (Promotion) والتوزيع (Place)، تعمل باتجاه المستهلك وتحيط بهذا النظام قوى البيئة التسويقية التي يصعب السيطرة عليها، والمتمثلة بالقوى السياسية والاقتصادية والقانونية والتكنولوجية، والتنافسية، والاجتماعية، والثقافية والحضارية كما يوضح الشكل رقم (3–1).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via



الشكل (3-1) عناصر المزيج التسويقي التقليدي

أما النظام التسويقي الحديث الذي أجبر منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على تعزيز وتبني العديد من التغييرات ومن ضمنها:

1- منتجات مفصلة على مقاس الزبائن.

2- ضغوط سعرية متنامية تؤدي إلى انخفاض الأسعار.

3- قنوات توزيع أقصر يسيطر عليها المسهّلون Facilitators.

4- نشاطات ترويجية غير خطية.

5- تحويل الأموال إلكترونياً.

6- نظم إدارة قواعد المعلومات والبيانات.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

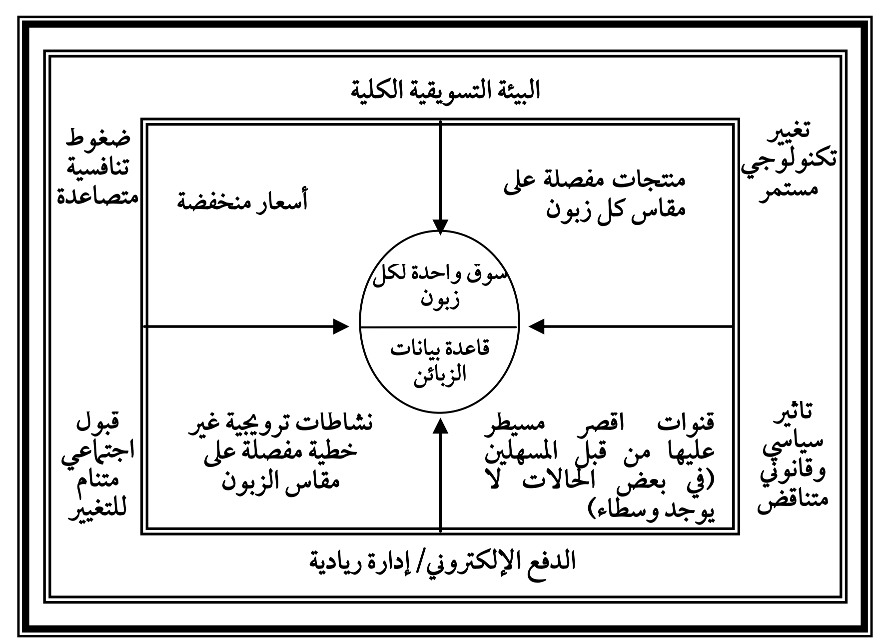
Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

وتحصل جميع هذه التطورات في بيئة تسويقية تتسم بالتغييرات والتحولات الدراماتيكية التي يتطلب من الإدارة القدرة على إعادة وتنظيم وتطوير إستراتيجيات جديدة.

والشكل (3-2) يوضح لنا نظام أعمال للتسويق الحديث المستند إلى النشاطات الإلكترونية التي يركز على الزبائن على مستوى فردي رفيع، (Fine individualized level) أو على مستوى سوق واحدة لكل زبون (Market –of- one customer).

وفي عالم اليوم، يلاحظ التوجه التسويقي نحو التسويق من طرف إلى طرف آخر (one –to- one Marketing) وقد تبنت الشركات الرائدة في السوق هذا المدخل إضافة إلى المداخل الأخرى. وفي هذا الفصل سوف نحاول تسليط الضوء على هذا المفهوم الحديث للتسويق الذي يسمى بعالم التسويق المباشر (World of Direct Marketing).

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via



الشكل (3–2) نظام التسويق الحديث المرجع: (Keind/2001) مع تصرف المؤلف

أولاً: التسويق المباشر Direct Marketing

إن التسويق المباشر ليس مرادفاً للتسويق عبر قواعد البيانات على الرغم من أن المسوقين المباشرين (Direct Marketers) كانوا سباقين ومنذ فترة طويلة إلى استخدام قواعد البيانات. فمن خلال الاستهداف السليم للزبائن المرتقبين (Prospects) وتزويدهم بمعلومات وافية عن السلع والخدمات المعروضة، والترويج الصحيح لهذه السلع والخدمات، وأيضاً من خلال القدرة على تلبية الحاجات الضرورية لهؤلاء الزبائن، وتقديم خدمات مفصلة على مقاساتهم وطبقاً لخصوصية هذه الحاجات.

وعليه فإن مصطلح التسويق المباشر يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات (Chain of Communication) والاستجابات مع

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

الزبائن الحاليين والمرتقبين. وقد جرى خلال السنوات الأخيرة المنصرمة حوار محتدم حول معنى مصطلح التسويق المباشر نفسه. فالبعض يعتبره بمثابة بريد مباشر أو التسويق عبر الحوار أو التسويق الشخصي (Personal Marketing) أو التسويق عبر قواعد البيانات (DBM).

إن هذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي الانخراط فيها محاولة للوصول إلى خلق علاقة تبادلية وتفاعلية مع الزبون.

وبناءً على ذلك فقد عرفت جمعية التسويق المباشر (Direct Marketing Association)، التسويق المباشر هو عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن. وهو نشاط قابل للقياس، وغالباً ما يكون مستنداً للوسيلة (Measurable and media based activity).

وهناك عدة أمور مهمة ترتبط بهذا التعريف وهي:

1- ينبغي أن يكون النشاط قابلاً للقياس.

2- ينبغي أن تكون لدى كل طرف من أطراف التبادل رؤية واضحة «عن المكاسب» المدركة المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل أو العلاقة.

فمدخل التسويق المباشر مبني أساساً على مبادئ الثقة والالتزام، وهي مبادئ ينبغي توفرها في المقام الأول كمتطلبات أساسية مسبقة لأي بناء علائقي متين بين أطراف عملية التبادل.

كما يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. وبالتالي فالمسوقون المباشرون (Direct Marketers) يتصلون مباشرة بالزبائن، وغالباً ما يكون من شخص

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

لآخـر أو مـن طـرف إلى طـرف آخـر (one-to-one) والـذي يحقـق التفاعـل بيـنهم وبـين الزبـون المسـتهدف. مسـتخدمين بـذلك: قواعـد البيانـات التفصـيلية (Detailed Databases)، التسـويق عـبر الهـاتف (Telemarketing)، والبريد الإلكـتروني الصـادر (outgoing e-mail) والطلبيـة عـن طريـق البريـد (Postal Mail)، وهذا يعني أنهم يفصلون عروضهم التسويقية واتصالاتهم بغيـة الوصول إلى الفئات المستهدفة، أو حتى المشترين الفرادى (Individual byres) .

التسويق المباشر Direct Marketing

اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال الممثلة بـ: الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الإنترنت، ووسائل اتصـال مبـاشرة أخـرى بزبـائن محددين.

بناء علاقات وطيدة بالزبائن:

تقوم الشركات الذكية بالإصغاء إلى زبائنها، الفهم الدقيق لحاجـاتهم، ومـن ثـم التنسـيق الفـائق لجهود الشركة باتجاه خلق قيمة الزبـون (Customer Value). وتعتـبر هـذه القيمـة بمثابـة تقـدير للربحية الكامنة للزبون على مدى حياته.

بعد أن يتم ترسيخ الصورة والعلاقة التجارية في أذهان المستهلكين، فإن دور المسوقين المباشرين يأتي في البحث عن أذهان المستهلكين، عن الاستجابة الفورية والمقاسة (Immediate and Measured Customer Response).

فمثلاً، شركـة (Dell Computer) اسـتطاعت التفاعـل مبـاشرة مـع زبائنهـا عـبر الهـاتف أو عـبر الموقـع الإلكـتروني (website) مـن خـلال تصـميم نظـام لطلب الشراء يعمـل عـلى تلبيـة حاجـات الزبـائن الفـرادى. حيـث باسـتطاعة المشتري عمل طلب مباشر لشـركة (Dell) وإن الشـركة تقـوم بتجهيـز المشـتري

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

بالحاسوب بسرعة وكفاءة عاليتين، وتسليمه حيثما يريد في البيت، أو في المكتب (Kotler and Armstrong: 504).

أما جمعية التسويق المباشر Direct Marketing Association (DMA)

فقد عرفت التسويق المباشر بأنه: «نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشر. إن التعريف يؤكد على ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس (Measurable Response) فضلاً عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه.

ثانياً: النموذج الجديد للتسويق المباشر The New (DM) Model

في السابق كان المسوقون المباشرون (Direct Marketers) كالشركات التي تتعامل بالكاتالوجات (Catalogue Companies)، البريد المباشر والتسويق عبر الهاتف – يقومون بجمع أسماء الزبائن ثم بيع السلع إليهم عبر البريد أو الهاتف، أما اليوم وبسبب التطور التكنولوجي السريع الذي حصل في كل مناحي الحياة، وبشكل خاص في مجال التسويق، حيث استطاعت الشركات استخدام قواعد البيانات التكنولوجية (Data-base Technologies) والوسائل التسويقية الجديدة (New Marketing Media) –وبشكل خاص الانترنت– وهذا ما نلاحظه في التحولات الدراماتيكية التي ظهرت في نشاطات التسويق المباشر.

وهنا لابد من القول بأن عناصر المزيج الترويجي (Promotion-Mix) أصبحت تسمى بمزيج الاتصالات (Communication-Mix) المتمثلة بالدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي. وفي هذا السياق يمكننا إضافة عنصر آخر إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، ألا

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

وهو التسويق المباشر كمدخل من مداخل الاتصال المباشر بالزبون. في الواقع أن التسويق المباشر يتمثل في جميع الاتصالات المباشرة التي يقوم بها المسوق أو البائع بالزبون، لا زالت معظم الشركات تستعمل التسويق المباشر كقناة إضافية (Supplementary Channel) أو وسيلة لتسويق منتجاتها.

ولعل أفضل مثال ما تقوم به شركة ليكسز (Luxes Market) للسيارات، فهي تستخدم الإعلان كوسيلة واسعة (Mass-Media) والجودة العالية لشبكة وكلائها المنتشرة في العالم، ولكنها تضيف إلى هذه الوسائل الترويجية قناة إضافية هي التسويق المباشر. وتشتمل على وسائل ترويجية كالأقراص الإلكترونية (CDs)، ووسائل أخرى كالبروشورات ترسل مباشرة إلى الزبائن المحتملين إضافة على موقع الصفحة (www.Lexus.com) Web page الذي يزود الزبائن بالمعلومات الضرورية كالخصائص والأسعار وطريقة الدفع، ومواقع الوكلاء والخدمات التي يقدمونها إليهم الخ.

وبنفس الاتجاه تقوم أقسام المخازن (Department stores) التابعة للشركة ببيع مُنظّمْ للأدوات الاحتياطية الموجودة في رفوف مخازنها عبر البريد المباشر (Direct Mail) وكاتالوجات الخط المباشر (Online Catalogue).

على أية حال، فإن العديد من الشركات في عالم اليوم، تستخدم التسويق المباشر أكثر من كونه وسيلة أو قناة إضافية. إن التسويق المباشر لهذه الشركات وخصوصاً في تحولاتها الجديدة (New west Transformation)، التسويق عبر

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

الانترنت (Internet Marketing) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce) يشكلان نموذجاً كاملاً وجديداً لأداء الأعمال.

إن التسويق المباشر، ليس كما يتصور البعض بأنه مجرد قناة تسويقية أو وسيلة إعلامية بل أصبح أكثر من ذلك، لأن هذا النموذج المباشر (Direct Model) قد أحدث تغييرات سريعة (Rapid Changes) في طريقة تفكير الشركات للتعامل وبناء العلاقات مع زبائنهم وكيفية الحفاظ عليهم وإرضائهم.

بينما معظم الشركات تستعمل التسويق المباشر والإنترنت كمداخل إضافية بالمقابل فإن هناك شركات عملاقة تستخدم كنموذج مباشر ومدخل جوهري في تحقيق نشاطاتها التسويقية. ومن أبرز هذه الشركات شركة Dell Computer (Amazon.com) و (e-Bay). حيث بدأت هذه الشركات نشاطها التسويقي كمسوقين مباشرين فقط. أما الشركات الأخرى مثلاً (Cisco system) و (IBM) فقد سعت إلى تحويل نشاطاتها بسرعة فائقة كنجوم بارزين في التسويق المباشر ويمكننا القول بأن شركة (Dell Computer) تعتبر أفضل شركة طبقت التسويق المباشر بنجاح، وحققت نتائج باهرة على المستوى العالمي، وحتى أصبحت الشركة تسمى تسويقياً (Dell-Direct Marketing).

ثالثاً: نمو ومنافع التسويق المباشر:

سواء أُستُخْدِمَ كنموذج عمل مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل، فإن التسويق المباشر حقق عدة منافع لكل من البائعين والمشترين. وكمحصلة نهائية فإن التسويق المباشر ينمو بسرعة كبيرة، وبشكل خاص في آلياته الجديدة.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشترين:

1- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص.

2-يستطيع المشتري وهو مرتاح (في بيته أو في مكتبه) أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلاً أو نهاراً.

3- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للمشتري للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالشركات (Website) والحصول على كم هائل من المعلومات للعالم برمته.

4- يستطيع المشتري الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين:

1- يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن.

2- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقاس الزبون. (وهذا يعني التوجه إلى مجاميع صغيرة أو زبائن فرادى).

3- بناءً على النقطة أعلاه، يتمكن البائع من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية (Personalized Communications) والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم.

4- بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الإنترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة.

5- يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم، والاتصال به مباشرة دون وسيط.

6- وأخيراً، فإن التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل (Low cost)، وبدائل أمثل تُمكّنْ البائع من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع المسوق المباشر من تحقيق ميزة منافسية (Competitive Advantages)، ومن الأمثلة التي تعزز صحة الكلام أعلاه انخفاض التكلفة على أساس: وسيلة الاتصال – مثلاً التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر، المواقع الشبكية للشركات، علماً بأن جميع هذه الوسائل الحديثة حققت نتائج طيبة للشركات من خلال إقامة العلاقات بالزبائن الحاليين والمحتملين.

وكمحصلة نهائية للإيجابيات والمنافع التي يحققها التسويق المباشر لكل من البائعين والمشترين على حد سواء، فقد أصبح التسويق المباشر أسرع وأكثر نمواً وتطوراً كشكل جديد من التسويق، المبيعات عبر قنوات التسويق المباشر التقليدية

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

(الهاتف، البريد المباشر، الكاتالوج، التلفاز وأخرى) فقد نمت وتطورت بشكل سريع ويجلب الانتباه. وطبقاً لجمعية التسويق المباشر (DMA) بلغت المبيعات المباشرة للزبائن والأعمال في الولايات المتحدة لعام (2004) إلى أكثر من (2 تريليون) وتشكل حوالي (9٪) من النشاط الاقتصادي، فضلاً عن ذلك، فإن المبيعات الكلية للولايات المتحدة في الخمس سنوات الأخيرة نمت بزيادة قدرت حوالي (5.5٪) سنوياً، مبيعات التسويق المباشر لوحدها وصلت إلى زيادة قدرت (8.5٪) سنوياً وقد تصل إلى حوالي (3 بليون دولار) في عام 2007(*).

رابعاً: أشكال التسويق المباشر Forms of Direct Marketing

1- التسويق عبر قواعد البيانات Database Marketing والتسويق بالعلاقة (Relationship Marketing)

بدأت فاعلية التسويق المباشر من خلال الاعتماد على قواعد البيانات للزبائن. ويمكننا تعريف قاعدة بيانات الزبون (Customer Database) بأنها: مجموعة مُنظمة من البيانات الشاملة حول الزبائن الفرادى أو المحتملين (Individual Customers or Prospects) تشتمل على المتغيرات الجغرافية الديموغرافية، السايكوجغرافية، والسلوكية، يمكن أن تستعمل قاعدة البيانات لتحديد أماكن الزبائن المحتملين الذين يحققون ربحاً جيداً للشركة، معرفة

(*) Source Economic Impact Marketing Today and www.the dma.org/research.August 2004.

ملاحظة: جميع الأرقام والإحصائيات الواردة في هذا الفصل مرجعها هذا الموقع الشبكي.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

السلع والخدمات الممكن طرحها في السوق والتي بدورها تلبي رغبات وحاجات الزبائن، إضافة إلى الحفاظ وإدامة العلاقات بالزبون على الأمد البعيد. وتأسيساً على ذلك فإن قاعدة البيانات لزبائن الشركة تعتبر أفضل أداة إستراتيجية تستطيع إدارة التسويق التحكم فيها بذكاء وفطنة ولكن تخلط العديد من الشركات بين قائمة عناوين الزبون (Customer Mailing List) بقاعدة بيانات الزبون (Customer Database)، **فالقائمة الأولى:** هي ببساطة عبارة عن مجموعة من الأسماء وعناوينهم وأرقام هواتفهم. أما قاعدة بيانات الزبون، فهي قائمة تحتوي على معلومات أكثر بكثير من الأولى. في التسويق الحاصل بين (B2B) باستطاعة الشركة أن تحصل على بيانات تعطي صورة واضحة أو لمحة عن حياة المشتري، قد تحتوي على المنتجات والخدمات التي اشتراها في الفترة السابقة، وما هي تفصيلاته؟ ما المنتجات التي يفضل شراءها مستقبلاً؟ وما هي مستويات أسعارها؟ إضافة إلى بعض الهوايات الرياضية أو حب الطعام خارج المنزل لوحده أو مع عائلته. ما حجم الميزانية المخصصة للشراء خلال السنة الماضية والحالية؟ وجهة نظر المشتري بأسعار المنتجات المنافسة للمنتج الذي يرغب في شرائه وهكذا. أما في مجال التسويق الاستهلاكي (Customer Marketing) فإن قاعدة البيانات تحتوي على المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، عدد أفراد العائلة، يوم الميلاد، المهنة، التحصيل الدراسي)، والمتغيرات السايكوجغرافية (النشاطات، المنافع، الآراء) والمتغيرات المتعلقة بالسلوك الشرائي (المشتريات السابقة، تفضيلات الشراء، عدد مرات

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

الشراء) وأية معلومات أخرى ذات علاقة بالزبون يمكن أن يستفيد منها مندوب المبيعات أو المسوق. على سبيل المثال قاعدة بيانات زبائن شركة فورد تحتوي على معلومات لأكثر من (3) مليون زبون، تشتمل على معلومات الضمان، نتائج المسوحات (Survery Results)، مدخلات مبيعات التجزئة، معلومات مالية وأكثر. بوابة ياهو (Yahoo)، تسجل كل نقرة يقوم بها الزائر للموقع، حيث يضيف حوالي (40) بليون بايت من البيانات في اليوم الواحد إلى قاعدة بياناته، وهذه البيانات تعادل حجم (8,000,000) كتاب.

تستطيع الشركات التي تتسلح بمعلومات مستندة إلى قواعد بيانات رصينة من استهداف مجاميع صغيرة من الزبائن عن طريق الاتصالات والعروض التسويقية الملائمة. وهذا ما قامت به شركة كرافت (Kraft) للأطعمة حيث حَشَدَتْ قائمة لأكثر من (8) مليون مستعمل (user) لمنتجاتها بوساطة الكوبونات الخاصة، والعروض الترويجية لكرافت. علماً بأن هذه الحملات الترويجية تركز على المنافع والرغبات والطموحات لزبائنها، حيث أرسلت إليهم بروشورات وكتيبات ترويجية تشتمل على بعض المعلومات التي تقدم فائدة كبيرة، مثلاً القيمة الغذائية لجسم الإنسان، والتمارين الضرورية لحرق السعرات الحرارية في فترة زمنية. وبنفس الاتجاه سعت شركة كيري (Kiri) للأجبان إلى تقديم وصفات لوجبات غذائية عالمية بالجبن مكتوبة على غلاف العبوة.

ومثال آخر لأهمية وفائدة قواعد البيانات استعملت شركة (Fedex) قواعد بيانات متطور مستهدفة (100) فئة سوقية محددة تستفيد من خدماتها السريعة عن طريق البريد المباشر المفصل وحملات التسويق عبر الهاتف في كل سنة لتصل

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

إلى ما يقارب (5) مليون زبون تشحن إلى (212) بلداً. وبالاعتماد على التحليل الدقيق للزبائن والعناية الفائقة للبيانات بهدف الوصول إلى الزبائن الحقيقيين وفي الوقت المناسب مع وسيلة الترويج المناسبة.

(Reaching the Right Customers at the Right time with the right promotions).

تستعمل الشركات قواعد بياناتها بعدة طرق أبرزها الآتي:

1- تحديد الزبائن المحتملين، وتوليد المبيعات الناجمة بوساطة العروض، أو الإعلانات الترويجية للمنتجات.

2- تعميق ولاء الزبون – تذكير المشتري بالتفضيلات، وإرسال المعلومات الملائمة لتحفيز الشراء كالهدايا، والكوبونات، والبرشورات المجانية.

3- الاستفادة من قواعد البيانات لكونها تعطي الشركة تصوراً تاماً عن سلوكيات الشراء السابقة، وبناءً عليها تتمكن الشركة من إرسال العروض الخاصة التي تلائم رغباته وتفضيلاته.

مثل وسائل التسويق الأخرى، فإن تسويق قاعدة البيانات (Database Marketing) تحتاج إلى استثمار خاص. وهذا الاستثمار يتوجب استثماره في عتاد الحاسوب (Computer Hardware)، براجيات الحاسوب (Computer Software) البرامج التحليلية (Analytical Programs)، حلقات الاتصال والمهارات الشخصية، إضافة إلى ذلك فإن نظام قاعدة البيانات يجب أن يكون سهل الاستعمال، ومتوافر للمجاميع التسويقية المختلفة المتضمنة لأولئك

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

العاملين في إدارة الصنف والمُنتجْ Product and Brand Management)، تطوير المنتج الجديد الترويج والإعلان، البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف تسويق الموقع (Web Marketing) مبيعات الحقل، إنجاز الطلب وخدمات الزبائن.

والملاحظة الهامة الواجب ذكرها في مجال إدارة قاعدة البيانات، حيث يتطلب توافر مسوقين أكفّاء قادرين على التعامل مع هذه البيانات لتحقيق مكاسب بيعية تؤدي بدورها إلى تغطية التكاليف المرتبة على هذه العملية، وتأسيساً على ما تقدم فقد حافظ المسوقون ولفترات طويلة على علاقات مباشرة ومتبادلة مع زبائنهم، إلا أن ظهور الأسواق الضخمة والإعلان الجماهيري وأصحاب المحال التجارية الكبيرة قد أشار لبداية عصر التسويق الجماهيري غير الشخصي. فالزبائن اليوم صارت تفصلهم مسافات بعيدة عن المسوقين، مسافات في الوقت والمكان وسلسلة طويلة من الوسطاء. إن التسويق عبر قواعد البيانات (Database Marketing) (DBM) يعود هذه المرة لجسر الهوة بين المسوقين والزبائن (العلاق 2006: 138-139)، وهذا الأمر ينبغي ألا يثير الاستغراب، فالمعلومات الغزيرة والجيدة عن الزبائن هي في صلب التسويق، بل هي الشريان الحيوي الرئيس الذي يزود جسم التسويق بالحياة. إن استخدام التسويق عبر قواعد البيانات يتنامى بشكل سريع للغاية. ولعل استعراض الحالات التالية تعطينا دروساً تسويقية ناجحة على المستوى العالمي:

✓ تمتلك شركة صناعة السيارات المعروفة باسم جنرال موتور (GM) قاعدة بيانات تحتوي على (12) مليون شخص يحملون البطاقة الائتمانية الخاصة

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

بالشركة، مما يتيح لهذه الشركة فرصة ذهبية لاستخدام هذه القواعد للتعرف على العادات الشرائية لهؤلاء الزبائن.

✓ تتضمن قاعدة بيانات فندق كلاردج الشهير (Claridge Hotel) أسماء أكثر من (350,000) زبون، حيث يُقيّم الفندق من خلال قواعد البيانات هذه أوطد العلاقات مع زبائنه، ويوفر لهم المعلومات الدقيقة عن خدمات الفندق والتسهيلات التي يقدمها، بالإضافة إلى تقديم المشورة إليهم في مضمار السياحة والسفر على نطاق عالمي.

✓ كما يوفر التسويق عبر قواعد البيانات فرصة هائلة للبيع المتقاطع في مجال السلع المترابطة (Cross Selling related products) فشركة مثل (Canon Computer Systems) تحتفظ بقاعدة بيانات تضم أكثر من (2,3) مليون زبون حيث استطاعت هذه الشركة الحصول على استجابة بنسبة 50٪ من خلال البريد المباشر (Direct Mail).

وهنا لابد من التطرق إلى الأمور الهامة التي من شأنها التأثير على التسويق عبر قواعد البيانات في المستقبل وهي:

أ- قضايا السرية والخصوصية (Privacy) التي باتت تظهر إلى السطح وتتنامى في الأهمية، الأمر الذي يتطلب معالجتها بأسلوب متقن من قبل جمعيات التسويق المختلفة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ب- ينبغي أن يركز التسويق عبر قواعد البيانات على خلق قيمة يدركها الزبون ويلمسها أو يشعر بوجودها إضافة إلى تعزيز كفاءة التسويق.

ج- كلما زادت القدرات التكنولوجية اتساعاً وانتشاراً، ستكون للشركات فرصاً أكبر للوصول على بيانات لا حدود لها وستتضاعف اتصالاتها بالزبائن من خلال وسائل اتصالية تفاعلية واسعة النطاق.

د- إن استخدام النماذج التسويقية الجيدة جنباً إلى جنب التسويق عبر قواعد البيانات قد يساعد في تشخيص العملاء من ذوي الميول العالية للشراء. وعليه فإن التسويق عبر قواعد البيانات يجب أن يتكامل بشكل تفاعلي مع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية، والفلسفة التسويقية التي تدعو إلى التوجه بالعميل (Customer Orientation)، والتي تقودنا إلى تسليط الضوء على التسويق بالعلاقة.

التسويق بالعلاقة Relationship Marketing

تعتبر العلاقات المتينة مع الزبائن الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في أي قطاع كان. ومع انتشار التسوّق والتسويق عبر الانترنت، يتطلب من منظمات الأعمال أن تتأكد من أن نظامها التسويقي بشكل عام ونظامها الخاص بخدمة الزبائن عبر الانترنت هما على المستوى المطلوب. ومن الأساليب المبتكرة التي تستجيب بشكل فعّال لهذا التوجه نحو تكامل الوظائف التسويقية لخدمة الزبائن وتحقيق رضاهم وضمان ولائهم، ذلك الأسلوب الذي يحقق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

من جهة وما بينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن من خلال توطيد العلاقات معهم، ويطلق على هذا الأسلوب تسمية إدارة العلاقة بالزبائن (Customer Relationship Management/CRM)، حيث يستخدم هذا الأسلوب كأداة لتحقيق علاقات مربحة مع الزبائن. وبنفس الاتجاه ظهر أسلوب آخر يفوق في نتائجه الإيجابية تلك التي يحققها الأسلوب المعروف بـ(CRM)، والأسلوب المبتكر الجديد هو التسويق التفاعلي بعينه (Interactive Marketing) والتسويق التفاعلي هو القدرة على:

1- مخاطبة الفرد.

2- تذكر واسترجاع استجابته.

3- مخاطبة الفرد ثانية آخذين بعين الاعتبار فرادة استجابته.

إن مثل هذا النوع من التفاعلية (Interactivity) يصبح ممكناً في حالة دمج أسلوب (CRM) بنظام سلسلة التوريد (Supply Chain System) المعمول به في منظمة الأعمال المعنية. وتأسيساً على ما تقدم يمكننا القول بأن هذا النظام يرتكز على قاعدة مفادها:

«تقدم منظمة الأعمال أفضل مزيج ممكن من الإشباع لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء» وبهذا يرتكز نظام التسويق التفاعلي على قاعدتين متداخلين هما:

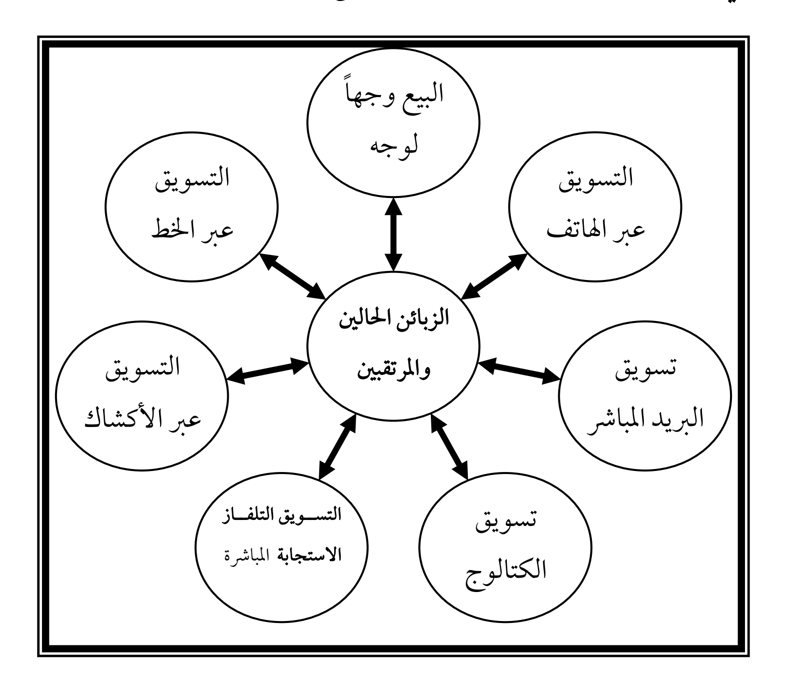
أ- قاعدة مزيج الإشباع و ب- قاعدة مزيج العملاء

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

وتعنــي **القاعــدة الأولى:** أن الهــدف الحقيقــي مــن المعلومــات المتراكمــة لــدى منظمــة الأعــمال عــن العمــلاء (والمتضــمنة في قواعــد البيانــات المحدّثــة باستمرار) هو إيجاد المزيد الأمثل للحاجات التي يجـب إشـباعها. **أمــا القاعــدة الثانية:** فهي تعني التركيز عن العملاء الذين يحققون للشرـكة أعـلى ربحيـة مـن غيرهم (The most profitable customers).

لعلّ التسويق عبر قواعد البيانات وتسويق العلاقة أصـبح سـمة جوهريـة في سمات التسويق المباشر إلّا أن هناك أشكالاً أخرى. تتمثل بـ: البيع الشخصي، أو البيع وجهاً لوجه، التسويق عبر الهاتف، التسـويق عـبر البريـد المبـاشر، تسـويق الكاتالوج، تسويق عبر التلفاز (الاستجابة المباشرة)، تسويق الكشك والتسـويق الإلكتروني (عبر الخط) وكما يوضحها الشكل (3-3).



الشكل (3-3) أشكال التسويق المباشر بالاعتماد على Kotler and Armstrong: 509

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

2- التسويق عبر الهاتف Telephone Marketing

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال (Customers & Business Customers)، وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسة للتسويق المباشر. ويشكل اليوم التسويق عبر الهاتف أكثر من (39٪) من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و(35٪) من مبيعاته، ونحن كلنا أصبحنا مألوفين أو متعودين (Familiar) في حياتنا اليومية للتسوق عبر الهاتف.

ولكن مسوقي (B2B) الشركات فيما بينها أيضاً يستخدمون التسويق الهاتفي على نطاق واسع، وصارت تشكل بحدود (59٪) مع جميع مبيعات التسويق عبر الهاتف.

وبذلك فقد تنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية، حيث يقوم مسوّقو الشركات بتقسيم التسويق الهاتفي إلى:

أ- التسويق عبر الهاتف الصادر (Outbound Telephone Marketing) وهذا يعني البيع مباشرة إلى الزبائن وإلى منظمات الأعمال.

ب- التسويق عبر الهاتف الوارد (Inbound) أي المستلمة من الخارج والواردة إلى الشركة كطلبات مستلمة من التلفاز والإعلانات المطبوعة (Print ads)، البريد المباشر أو الكاتلوجات. علماً بأن هذه النداءات المستلمة تكون مجاناً (toll-free) والتي تحمل الأرقام (800).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ومن مزايا الهاتف الرئيسة أنه يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، والسرعة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها. كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للشركة ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرتقبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، أو متابعة سير إجاباتهم عن الأسئلة المتضمنة في الاستبانة أو لأية أغراض بحثية وتنظيمية أخرى داعمة لجهود البحث العلمي.

ويمكننا القول بأن المسوقين الأكفّاء عبر الهاتف يمكن أن يحققوا نتائج أفضل بالمقارنة مع البيع الشخصي.

وبشكل عام، توجد ثلاثة مداخل للتسويق عبر الهاتف وهي (الصميدعي والعلاق: 488-490):

أ- النداء المسجل (Canned call)

حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهيئ مسبقاً بحيث لا يتمكن المتلقي من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويتم اختيار المتلقي للنداء المسجل بشكل عشوائي في مسارد جاهزة وذلك بغض النظر عن حاجات ورغبات هؤلاء المتلقين.

ب- النداء المؤطر (Framed call)

وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنتظمة (Simi-structured interview) حيث تكون لهذا المتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم.

ج- النداء المفصل على مقاس المتلقي (Customer Call)

وهو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي (Personal Sales Presentation) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث حيث يتم توليف المكالمة الهاتفية لحاجات المتلقي وفق حاجات ورغبات المتصل. ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلي المباشر.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ولكن من أبرز العيوب المثبتة على التسويق عبر الهاتف (سواء الأرضي أو النقال) هي الاتصال في أوقات غير ملائمة وفي بعض الحالات تكون مزعجة جداً، إضافة إلى استلام رسائل عبر الهاتف النقال لا تتلاءم وحاجات ورغبات مستلم الرسالة كالأغاني، والموسيقى والصور الملونة .. الخ وبناءً على ذلك نقدم النصيحة للشركات التي تتبنّى هذا النوع من التسويق الهاتفي أن تحدد الفئة المستهدفة، ولعل النوع الثالث من أنواع النداءات الثلاثة أعلاه، ألا وهو المعد مسبقاً على مقاس المتلقي الذي يرغب في استلام الرسالة أو النداء الهاتفي، وليس المجبر على الاستلام بشكل عشوائي.

3- تسويق البريد المباشر Direct-Mail Marketing

وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة أيضاً (أي إلى أشخاص معينين). وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجريبها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية، أو أية مواد ومطبوعات يرغب المسوق في إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير فيه.

وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود ثلاثة أشكال جديدة تستخدمها الشركات في مجال تسليم البريد والتي أصبحت أكثر شيوعاً.

أ- الفاكس ميل Fax Mail

يقوم المسوقون حالياً بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي الذي يتضمن على إعلانات، وعروض خاصة، ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

وطنية، وقومية، ودينية، إلى فئات سوقية محددة. وبوساطة أجهزة خاصة بالفاكس الملون أو الأسود والأبيض. وتتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل وتستلم في آن واحد، وبفترة زمنية قصيرة، وبتكلفة منخفضة.

ب- البريد الإلكتروني E-mail

يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني. وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كُلاً من المسوقين والمشترين، نظراً لظهور المعلومات الثرية والنافعة والصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية المشتري وبشكل خاص الأدوية والمستحضرات الطبية لعلاج الوجه والشعر والعين .. الخ. وهنا لابد من تذكير المسوقين الذين يستخدمون هذا النوع من التسويق باستعمال البرامج المستندة إلى السماح (الإجازة والتصريح) (Permission-based Programs) وهذا يعني إرسال الإعلانات بوساطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الناس الذي يرغبون في استلام إعلاناتهم الخاصة.

ج- البريد الصوتي Voice-mail

يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة (Answering Machines) أو صناديق بريدية (Mail box) تكون قادرة على استلام هذه الرسائل. وتستهدف هذه الأنظمة البيوت في الفترة الصباحية أو المسائية، وكذلك المكاتب التجارية، ومنظمات الأعمال، وتتم الإجابة عن هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

4- التسويق عبر الكاتالوج Catalog Marketing

الكتالوجات التي توجه مباشرة للزبائن تعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة، حيث توجد شركات متخصصة في مجال البيع من خلال الكتالوجات. ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر الشركات للتوجه باتجاه الشخصية (Personalized) والتسويق من طرف لطرف آخر (One –to- one Marketing) قد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات، وبشكل خاص عرض المنتجات بوساطة الإنترنت وقد أصبحت وسيلة الكتالوجات أكثر تطوراً وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات (Added Web-based Catalogs) التي تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل هذه الشركات. وتشير الإحصاءات المتخصصة في هذا المجال إلى أن مبيعات المواقع الشبكية للكتالوجات حققت حوالي (13٪) من جميع المبيعات الخاصة بالكتالوجات.

وهنا لابد من الإشارة إلى أنه برغم عراقة هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الأسعار في الكتالوجات، وتغير الموضة باستمرار، وعدم القدرة على تلمس السلع المدونة في الكتالوجات وغيرها تعتبر من أبرز معوقات نمو وازدهار هذه الوسيلة.

تسويق الكتالوج Catalog Marketing
وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات (Prints) والفيديو، والكتالوجات الإلكترونية، وتقوم بإرسالها مباشرة إلى فئة سوقية مختارة. على أساس أن منتجاتها موجودة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط (Online).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

5- التسويق عبر التلفزيون Television Marketing

بالرغم من أن اهتمام العالم بصب باتجاه الانترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضاً، من أبرزها وسيلة التلفاز الذي يأخذ شكلين:

أ- إعلان الاستجابة المباشرة Direct Response Advertising

يعتمد هذا النوع من الإعلان على عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60-120) ثانية، يقوم المسوق بإبراز الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر الأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز. علماً بأن هذه الوسيلة سهلة للتطبيق ورخيصة قياسياً بالوسائل الأخرى.

ب- قنوات التسويق البيتية Home Shopping Channels

بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جداً عبر الفضائيات العالمية التي دخلت في كل بيت في العالم. والأسلوب المتبع في عملية البيع للسع والخدمات هو أسلوب بسيط ولا يحتاج إلى جهد تسويقي كبير، سوى عملية عرض ذكية للمنتج وإبراز المنافع التي يحققها إضافة إلى طرح الأسعار التنافسية، وكذلك عملية إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغب فيه المشتري، وذلك من خلال الاتصال بالرقم المجاني المثبت على الشاشة. هذا وقد بدأت بعض الشركات العالمية للجواهر، والأدوية، والإلكترونيات، بدمج التسويق

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

عبر التلفاز بالبيع عبر الإنترنت، لتحقيق نتائج بيعية أفضل، ولإرضاء أكبر عـدد ممكن من الزبائن الذين يفضلون الشراء مباشرة من المنتج دون تدخل الوسطاء.

6- التسويق عبر الأكشاك Kiosk Marketing

تضع بعض الشركات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبـائن تشـتمل عـلى المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هـذه الأجهـزة – تسمى بالأكشاك (Kiosks) (وهذه الأجهزة تختلف تماماً عـن الأجهـزة التـي تبيع منتجات فعلية كالعصائر، والدخان، والشوكولاته، وبعض وجبات الطعام الخفيفـة)- وغالبـاً مـا توضـع هـذه الأكشـاك في المحـلات التجاريـة الكبـيرة، المطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى.

فعلى سبيل المثال أكشاك كوداك، تسمح للزبائن لتحويل الصور مـن الهـاتف النقال ويطبعونها صور ملونة بجودة عالية.

وشركات أخرى ربطت هذه الأشكال بالمواقع الشبكية عبر الإنترنت؛ لكـي تقدم معلومات وبيانات غنية عن منتجاتها، وبالتالي تحقق التفاعـل بـين الزبـائن ومعلومات الأكشاك بوسـاطة الخـط المربـوط (Online) عـلى الانترنـت، وهـذا الأسلوب بـادرت بتطبيقـه مخـازن ديـزني للتعامـل مـع زوارهـا بهـدف تقـديم معلومات عن جميع خدماتها، ومواقعها، وأسعارها، والأوقات التـي يتمتـع بهـا السائح أو الزائر لمدينة ديزني الترفيهية في الولايات المتحدة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

7- التسويق الإلكتروني (عبر الانترنت) Electronic Marketing

يتفق خبراء التسويق والاقتصاد على أن القرن الحادي والعشرين الذي نعيشه بحق عصر الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) أو عصر اقتصاد الإنترنت (Internet Economy) أو اقتصاد ثورة تكنولوجيا المعلومات (Information Technology Revolution Economy). وهذا الاقتصاد الحديث يتيح لكل فرد فرصة الارتباط بأي فرد آخر في أي بقعة من بقاع العالم. حيث يستطيع الأفراد الاتصال والتواصل فيما بينهما أو فيما بينهم وبين منظمات الأعمال المختلفة. وصار من الأمور السهلة اليوم الاتصال الكترونياً ما بين منظمات الأعمال أنفسهم لأغراض البيع والشراء وتبادل المعلومات والبيانات.

والإنترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، وكل شيء آخر تقريباً والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، إنما يحتوي الإنترنت على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضاً.

ويصعب في الواقع تقديم تعريف محدود ودقيق للإنترنت، فتكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية (Computer software) يصعب تحديد ماهيتها بدقة ووضوح. إلا أن التعريف الضيق للإنترنت يشير إلى أنه: (ياسين والعلاق: 2004: 112)

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

1- عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol) والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

2- الإنترنت شبكة مفتوحة (Open Network) وليست شبكة مغلقة كالتي تمتلكها شركات الكابل أو الاتصالات الهاتفية.

3- الإنترنت وسيلة تفاعلية (Interactive Medium) وليست وسيلة جماهيرية (Mass Media) مثل التلفاز، والمجلات، والراديو، وإعلانات الطرق الخارجية. فالإنترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين (Two Way Communication) بين الشركات والعملاء، وبين العملاء وعملاء آخرين، وبين الشركات أنفسها.

4- إن قدرة مستخدمي الانترنت على المشاركة في عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق. فالانترنت يمتلك ثقافة خاصة بـ (Culture) كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال. والزبائن هم سادة الموقف على الانترنت.

أما التسويق عبر الانترنت كذلك يصعب إعطاء معنى دقيق وواضح لمصطلح أو عبارة التسويق عبر الانترنت (Internet Marketing)، ذلك أن الكثير من منظمات الأعمال تقوم بأداء العديد من النشاطات المختلفة التي يمكن أن توصف بأنها نشاطات تتم من خلال أو بوساطة الانترنت، ولإعطاء الطالب أو القارئ صورة واضحة عن هذا الموضوع يتطلب منا التطرق إلى المفاهيم التالية:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

1- الأعمال الإلكترونية E-Business

تعني استخدام الأرصفة الإلكترونية – شبكات الانترانت، الإكسترانت، والانترنت – في تأدية أعمال الشركات.

2- التجارة الإلكترونية E-commerce

تعني عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية، أساساً الإنترنت.

تشمل التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني (E- Marketing) والمشتريات الإلكترونية (E-Purchasing) والاستحواذ الإلكتروني (E-Procurement). ويكون التسويق الإلكتروني جانب التسويق من التجارة الإلكترونية. ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها. وبيعها على الإنترنت.

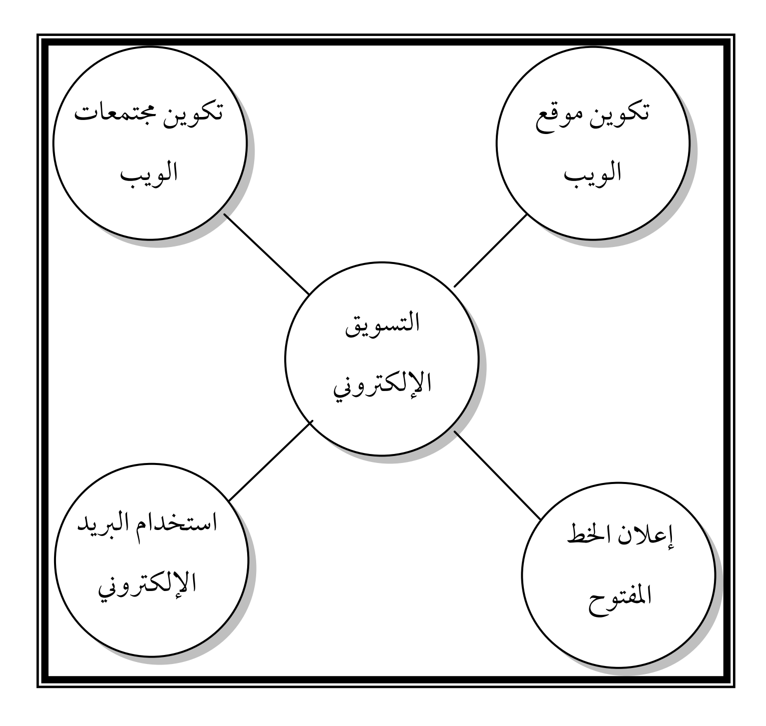
لذلك تقوم كثير من الشركات العالمية مثل (Dell. Com, Amazon. Com) بتسويق منتجاتها إلكترونياً على مواقع الويب الخاصة بها. والجانب الآخر للتسويق الإلكتروني هو المشتريات الإلكترونية، وهي جانب الشراء من التجارة الإلكترونية وتتكون من مشتريات الشركات من السلع، والخدمات والأفكار والمعلومات من موردي الخط المفتوح، وفي الشراء من الأعمال إلى الأعمال (B2B) يتفاعل المسوقون الكترونياً مع المشتري إلكترونياً في شبكات التجارة الإلكترونية الضخمة.

3- التسويق الإلكتروني E-Marketing

يعني جانب التسويق من التجارة الإلكترونية. ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها، وترويجها، وبيعها عبر الإنترنت.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ويرى كوتلر وآرمسترونج (2007: 1039-1049) بأنه من الواضح أن كل الشركات تحتاج إلى أن تتناول الانتقال إلى التسويق الإلكتروني. ويمكن أن تجري الشركات التسويق الإلكتروني بأي من الطرق الأربع المبينة في الشكل رقم (3-4) والمتمثلة بتكوين موقع الويب، وضع إعلانات ترويجية في الخط المفتوح، تكوين مجتمعات ويب، أو المشاركة فيها، أو استخدام البريد الإلكتروني في الخط المفتوح.



الشكل (3-4) الإعداد للتسويق الإلكتروني

أ- تكوين موقع الويب Creating a Website

تكون أول خطوة من إجراءات التسويق الإلكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للشركة (Corporate Website) حيث تسعى معظم الشركات إلى أن يكون موقع الويب بسيطاً وجذاباً ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة تجعل الزبائن

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

يترددون باستمرار لزيادة الموقع، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم، وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى، بدلاً من منتجات الشركة مباشرة وقد أنتجت شركات عالمية موقع ويب للتسويق (Marketing Website) وتسمح هذه المواقع للزبائن بالتفاعل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء المباشر، أو نتائج التسويق الأخرى مباشرة. يمكن أن تشمل مثل هذه المواقع كتالوجاً، وأفكاراً مفيدة للشراء، وأدوات ترويجية مثل الكربونات أو أحداث المبيعات، أو المسابقات.

ولجذب زائرين جدد لموقع الشركة، والتشجيع على إعادة الزيارة، يقترح أحد خبراء التسويق، أن المسوقين الإلكترونيين يجب أن يوجهوا انتباهاً شديداً للمكونات السبعة (C7's) لتصميم موقع الويب الفعال (Jeffery et. al., 2001: 116).

1- السياق (Context): الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.

2- المحتوى (Content): النص، والصورة، والصوت، والفيديو الذي يحتويها الموقع.

3- المجتمع (Community): الطرق التي تجعل الموقع اتصالات مستخدم بمستخدم ممكنة.

4- الزبونية: (Customization): مقدرة الموقع على تفصيل المنتجات على مقاس الزبائن المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع يلبي الحاجات والرغبات الفردية والشخصية (Personalization).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

5- الاتصالات (Communication): الطرق التي يجعل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم، أو المستخدم بالموقع أو في كلا الاتجاهين.

6- الارتباط (Connection): الدّرجة التي يربط بها الموقع بمواقع أخرى.

7- التجارة (Commerce): إمكانيات الموقع على جعل العمليات التجارية الجارية ممكنة.

ب- وضع إعلانات في الخط المفتوح Online Advertising

يمكن أن يستخدم المسوقون الإلكترونيون (Electronic Marketers) إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الانترنت، أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بهم.

ويُعرّف إعلان الخط المفتوح، بأنها إعلانات تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات، والشريط المتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات تحاول إقناع الزائر بشراء المنتج المعروض.

وكذلك يستطيع المسوقون الإلكترونيون أن يستخدموا التسويق الفيروسي (Viral Marketing) الذي يعتبر بأنه صيغة الإنترنت لتسويق الكلمة المنطوقة (World of Mouth) المتمثلة في إنتاج رسالة بريد إلكترونية ذات معانٍ ودلالات شائقة ومغرية، مما يجل الزبائن يرغبون في توصيل هذه الرسالة إلى أصدقائهم (من دون مقابل تدفعه الشركة).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ج- إنتاج مجتمعات ويب والمشاركة فيها Web Communities

مواقع الويب يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، وتبادل الآراء عن أمور ذات اهتمام مشترك. وهذه المجتمعات التي تمتع بخواص (C2C) للإنترنت. حيث يستطيعون تبادل المعلومات وحلول عن المشاكل الأسرية أو الطعام أو اللياقة البدنية أو الدراسة في الجامعات الأجنبية والحصول على مراجع علمية متخصصة أو الأخبار والموضوعات السياسية والدينية، أو عن أي موضوع آخر.

د- استخدام البريد الإلكتروني E-mail

انفجر البريد الإلكتروني على الساحة كأداة تسويق إلكتروني مهمة.

وقد وجدت دراسة حديثة لمديري الإعلان، والعلامات التجارية، التسوق أن حوالي نصف شركات (B2B) و (B2C) التي استخدمت تسويق البريد الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن، ووجدت دراسة أخرى أن حوالي (18٪) من الزبائن الذين لديهم اتصال بالانترنت يشاهدون إعلانات البريد الإلكتروني مرة واحدة على الأقل في اليوم. وقد قدّرت جوبيتر ميديا متريكس (Jupiter Media Metrix) أن الشركات ستنفق (7.3) بليون دولار سنوياً على تسويق البريد الإلكتروني مع حلول عام (2005). وذلك مقارنة بـ (164) مليون دولار في عام (1999). (www.tup.com).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

مراجع الفصل الثالث

1-Chaffey, D; Mayer, R; Johnson, K; Ells Chadwick, F (2001), Internet Marketing, Financial Times and Prentice-Hall, The UK.
2- www. Thedma org/research august 2004.
3- www. Itol. Com/articles /subscribe. html
4- Philip Kotle (2002), Marketing Management, Prentice-Hall, Chap. 17, "Managing Direct and On-Line Marketing" P.317-330.
5- Direct Marketing Association.
6- العلاق، بشير (2006)، الاتصالات التسويقية الإلكترونية مدخل تحليلي –تطبيقي– دار الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7- الطائي، حميد والعلاق، بشير (2008)، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي (طبعة منقحة ومزيدة)، دار اليازوري، عمان – الأردن.
8- Edward Nash (2000) Direct Marketing, Strategy, Planning, Execution(4th ed.) McGraw-Hill.
9- Mary Lou Roberts (2003) Internet Marketing: Integrating online and offline strategies. International Edition-McGraw- Hill.
10- Joel Reedy and Shauna Schullo (2004) Electronic Marketing Integrating Electronic Resources into the Marketing Process. (2ene ed.). THOMSON. South-western.
11- Kotler ph and Armstrong Cary (2007) principles of Marketing (12th ed.) prentice-Hall.
12- Economic Impact: Us Direct Marketing Today.
13- The dma. Or research, August 2004.
14- Kleindl BA (2001) Strategic Electronic Marketing, south-western college publishing.
15- Jeffrey Rayport Brand ?? (2001) e. Commerce. New York: ?? Hall.
16- Quliana Deeks (2004) Online Advertising and Email Marketing through 2008; February 12. 2004, accessed at jwp. Com.
17- الصميدعي، محمود والعلاق، بشير (2004) أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل دار المناهج، عمان – الأردن.
18- العلاق، بشير (2003) التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
19- ياسين، سعد والعلاق، بشير (2004) التجارة الإلكترونية، دار المناهج، عمان – الأردن.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via



الفصل الرابع

4

الخطة التسويقية

Marketing Plan

- مدخل مفاهيمي للتخطيط
- مقومات ومبادئ التخطيط التسويقي الفعال
- أهداف الخطة التسويقية
- محتويات الخطة التسويقية
- هوامش الفصل الرابع

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via
EMIRATES CENTER FOR STRATEGIC STUDIES AND RESEARCH

أولاً: مدخل مفاهيمي للتخطيط

يمكننا تعريف الخطة (Plan) بأنها محصلة العملية التخطيطية (The outcome of planning process) أو هي عبارة عن برنامج تسويقي سنوي أو (دليل عملي سنوي) يعد في بداية كل سنة مع الموازنة التقديرية وتحدد من خلال هذا البرنامج أساليب وأهداف الرقابة التسويقية. كما يتضمن إعداد المزيج التسويقي المناسب (Marketing-Mix) وتكتسب هذه الخطة مشروعيتها بعد الموافقة عليها لكي تصبح الأساس للتنسيق مع جميع الأنشطة الأخرى في المنظمة برمتها المتمثلة بالإنتاج والتمويل والأفراد وأخيراً يتم ترجمتها إلى واقع عملي.

ويمكننا تصنيف الخطط إلى الأنواع التالية:

1	السياسات	Policies	تسويقية ترويجية تطوير المنتجات الجديدة
2	الإجراءات	Procedures	البحث عن أفكار جديدة توزيع استبيانات للمستهلكين تحديد مواصفات المنتج والسوق أو الأسواق الممكن البيع فيها
3	القواعد	Rules	تدشين حملة إعلانية إيقاف الحملة الإعلانية
4	البرامج	Programs	إضافة منتج جديد خلال العام القادم
5	الميزانيات التقديرية	Budgets	الميزانية التقديرية للمبيعات الميزانية التقديرية للمشتريات الميزانية التقديرية العمومية

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

وتأسيساً على ما تقدم يمكننا طرح النقاط التالية:

أ- ينبغي التمييز بين السياسات التسويقية (Marketing Policies) والأهداف التسويقية (Marketing Objectives). فالأهداف هي نقاط النهاية للتخطيط، بينما السياسات هي الطريق الذي تسلكه القرارات باتجاه النهايات (Ends). علماً بأن السياسة هي الطريق الذي يوصلنا إلى الهدف.

ب- **الإجراءات:** الإجراء هو نظام يصف بالتفصيل الخطوات التي تنبغي القيام بها لتحقيق أو إنجاز عمل ما.

ج- **القواعد:** وهي عادة ما تكون أبسط أنواع الخطط بمعنى آخر، أن القاعدة هي تعبير ملخص عما يجب عمله، وعما لا يجب عمله وغير مسموح بأي انحراف عنها. (مثلاً تدشين حملة إعلانية أو إيقاف الحملة الإعلانية).

د- **البرنامج:** «خطة عمل لإنجاز واجبات معينة خلال فترة محدودة ووفق ميزانية مرسومة». وبناءً على ذلك تصبح خطة العمل الخمسية لدى الشركة بمثابة «برنامج عمل». على سبيل المثال لا الحصر (إضافة منتج جديد بمثابة برنامج عمل خلال العام القادم).

هـ- **الميزانيات التقديرية:** تعتبر الميزانية التقديرية كخطة، ولذلك فهي عبارة عن قائمة تبين النتائج المتوقعة معبراً عنها على شكل أرقام. وقد يشار إليها كبرنامج رقمي وهذه الأرقام قد تكون على شكل مبالغ مالية، ساعات عمل أو وحدات إنتاج أو ساعات عمل المكائن. وعليه فالميزانيات التقديرية لا

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

تتعلق بالنواحي المالية فقط بل تعتبر كأداة من أهم أدوات الرقابة التـي تقـود إلى التفكير بالمستقبل الذي يُؤمّنْ مستقبل الشركة في السوق.

ولغرض إعداد الخطط التسويقية فإن الحاجـة قائمـة إلى تـوفير المعلومـات الدقيقة والتي بدونها لا يمكن إعداد هذه الخطط، وهذه المعلومات تتضمن مـا يلي:

1- معلومات عن الأسواق Markets
2- معلومات عن الظروف البيئية السابقة والحالية والمستقبلية Environmental Conditions
3- معلومات عن المستهلكين المستهدفين Target Customers
4- معلومات عن المنافسة والمنافسين في السوق Competitors
5- معلومات عن الموردين Suppliers
6- معلومات عن الإمكانات المتاحة للمنظمة Resources (مادية، مالية، بشرية، معلوماتية).
7- معلومات عن الوسطاء Intermediaries
8- معلومات عن الرأي العام Public أي: جمهور المنظمة.

ولكي يتم الحصول على هذه المعلومات لابد أن يكـون لـدى المنظمـة جهـاز يوفر مثل هذه المعلومات وهو ما يطلق عليه نظام المعلومات التسويقية (MKIS) (Marketing Information System)، مثل هذا النظام يعمل على توفير ما يحتاجه مدراء التسويق من معلومات من خـلال قاعـدة للبيانـات (Database) توفرهـا مصادر عديدة هي:

- ✓ سجلات الشركات الداخلية Internal Records
- ✓ الذكاء التسويقي (الاستخبارات التسويقية) Marketing Intelligence
- ✓ بحوث التسويق Marketing Research

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

وبناء على هذه المعلومات التي يتوجب تهيئتها للمديرين بالوقت المناسب لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

التخطيط Planning:

يؤكد خبراء التسويق على أن نجاح منظمة الأعمال الإنتاجية أو الخدمية في السوق لا يعتمد فقط على معرفة المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية، بل يتوجب على إدارة المنظمة أن تدرك جيداً بأن نجاحها يكمن في عمليتي التخطيط والتنفيذ الدقيق للخطة التسويقية.

إذاً ماذا نعني بالتخطيط؟

1- هنري فايول يعرف التخطيط بأنه "التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل، مع الاستعداد لهذا المستقبل".

2- جورج تيري يقدم التعريف الرسمي الآتي للتخطيط "التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة".

3- فيليب كوتلر وزملائه (2008)، يركز على أن التخطيط يعتمد على:

أ- إجراء التحليل الموضوعي (Situational Analysis) ووضع أهداف التسويق بناء على عملية التخطيط.

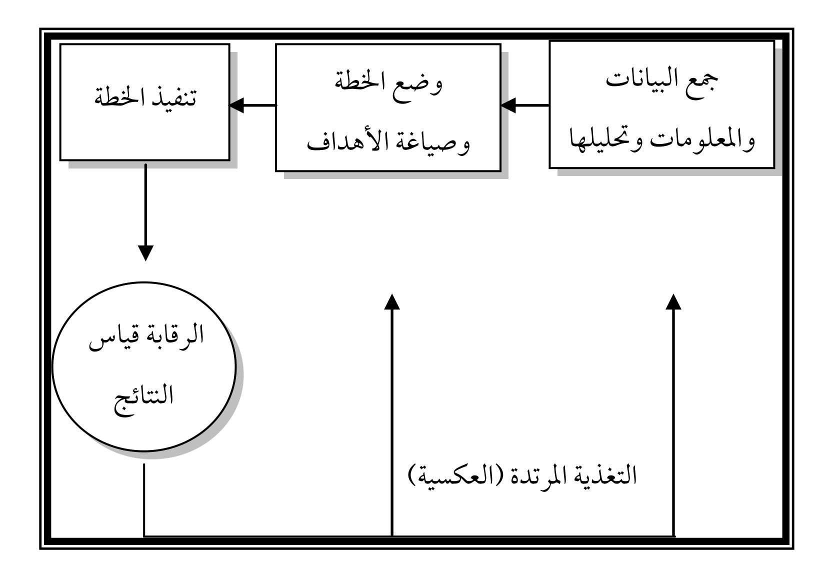
ب- وضع الخطة التي تستند على تطور الخطط الإستراتيجية والتسويقية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ج- تنفيذ الخطط التي تم إعدادها ورسمها بناءً على البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها.

د- وأخيراً الرقابة على النتائج.



وطبقاً لبيتر دركر (Peter Drucker)، يتطلب من منظمة الأعمال أن تضع نصب أعينها الأسئلة الجوهرية الآتية:

1- من نحن؟ ← نحن الشركة (×) ← جمع المعلومات والبيانات وتحليلها عن الشركة والسوق والمنافسين.

2- ماذا نريد الوصول إليه؟ ← نريد الوصول إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ صياغة الأهداف على مستوى المنظمة برمتها.

✓ صياغة الأهداف على مستوى الأقسام:

(أ) قسم الإنتاج

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

(ب) قسم التسويق والمبيعات

(ج) قسم الحسابات والمالية

(د) قسم الموارد البشرية

3-كيف نستطيع الوصول إلى هذه الأهداف؟ ← تنفيذ الخطة

4- هل تم فعلاً الوصول إلى تحقيق الأهداف؟ ← الرقابة وتقييم النتائج.

ثانياً: مقومات ومبادئ التخطيط التسويقي الفعال:

إن التخطيط بدون مقومات يكون عديم الفائدة، بل يكون مضراً. فالخطة التسويقية، مثلاً (والتي هي محصلة العملية التخطيطية) تحتاج كما يحتاج التخطيط إلى «مستلزمات» و «مقومات» لكي تكون فعلاً فاعلة. ومن أبرز هذه المستلزمات، توفير البيانات والمعلومات، وكذلك توفر الموارد المادية والبشرية، وعنصر الزمن، والبيئة. أما مبادئ التخطيط التسويقي الفعال فهي حاسمة وضرورية لأنها تمثل «خطوات» لابد من إتباعها بحذافيرها، لضمان سلامة سير العملية التخطيطية. ولأهمية مثل هذه المبادئ، نجد من الأهمية بمكان تسليط الضوء عليها. (العلاق والعبدلي، 2004).

1- إعداد التنبؤ الدقيق: إلى جانب أخصائيين التخطيط، يجب أن يتوفر لإدارة التسويق أخصائيون تسويقيون قادرون على القيام بنشاط التنبؤ الدقيق (بالطلب على السلعة أو الخدمة، مثلاً)، باعتبار أن التنبؤ هو مصدر افتراضات التخطيط التسويقي.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

2- الحصول على قبول الخطة: لكي يكون التخطيط التسويقي فاعلاً، وتكون الخطة ناجحة وقادرة على بلوغ الأهداف المتضمنة فيها، فإن الضرورة تقتضي أن تكون الإدارة العليا للشركة، مقتنعة بأهمية التخطيط بصفة عامة والتخطيط التسويقي بصفة خاصة، وأن تؤديها وتساندها وتتحمس لها. فضلاً عن مسؤولية الإدارة العليا عن توفير المناخ الذي يُمكّنْ كلاً من المخططين والمديرين التنفيذيين من العمل كفريق.

3- يجب أن تكون الخطة سليمة: ينبغي التأكيد على أن التخطيط هو الوسيلة الوحيدة لتحقيق نهاية معينة. ولكي يتحقق ذلك يجب أن تكون خطة التسويق سليمة وفعالة. وخير وسيلة لضمان خطة تسويق سليمة، أن تقوم إدارة التسويق على الدوام بالاحتفاظ بعقل متفتح، ومراجعة مستمرة لافتراضاتها، وأن تتبنى منهجاً مشابهاً للمنهج الذي يتبعه أي محام بارع وماهر. بمعنى أن على إدارة التسويق أن تحصل على التأييد اللازم الذي يجعلها، أو يجعل خبراء التخطيط التابعين لها، قادرة ومتمكنة من الدفاع عن الخطة التسويقية. والخطوة التي تلي ذلك هي إعداد جدول تفصيلي بالمقابل يشمل كل ما في الخطة من أخطاء وأسباب عدم توافق الخطة. والأهم أن تقوم إدارة التسويق باختيار الافتراضات التي تقوم عليها الخطة. وهذا بدوره سوف يساعد على ضمان أن تنتج عملية التخطيط، خطة سليمة.

4- أن التخطيط التسويقي مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس التي يقوم عليها العمل الإداري: فالتنظيم السليم الفعال يعاون على التخطيط الجيد،

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ونعني بذلك وجود هيكل تنظيمي سليم يعاون على تنفيذ الخطة التسويقية حيث يوفر تحديداً سليماً ودقيقاً للاختصاصات والمسؤوليات (مثل بحوث التسويق، الترويج، المبيعات، نظم المعلومات التسويقية الخ ...).

ويوفر قنوات سليمة وفعالة للاتصالات وتدفق المعلومات بما يضمن تقبل تحرك مختلف المستويات الإدارية في اتجاهات تفرضها الإستراتيجيات الجديدة. والأهم في هذه الصدد أن يصار إلى تحديد مسؤولية التخطيط التسويقي. وبعبارة أخرى فإن الإدارة (كمدير عام التسويق، ومديري الترويج، والمبيعات، وتطوير المنتجات الخ ...)، وهم المسؤولون فعلاً عن تنفيذ الخطة التسويقية، يعدون مسؤولين أيضاً عن تطويرها. إما أن تقوم لجنة تخطيط لا تضم هؤلاء في عضويتها، وتبعث بالخطة جاهزة للتنفيذ، فهذه الكارثة بعينها. وهناك شركات رائدة مثل (IBM) و (Procter & Gamble) و (Saab) تعطي لإدارة التسويق صلاحيات مطلقة للمساهمة في رسم الخطط المختلفة (إنتاج، تطوير، نظم معلومات، مشتريات الخ)، علاوة على دورها في رسم خططها التسويقية الخاصة بها، باعتبار أن نشاط التسويق هو الذي يساهم في تصريف السلع في النهاية.

5- قياس السوق الكلية ونصيب الشركة منها بدقة قدر المستطاع: يرى كثير من خبراء التخطيط التسويقي أن جمع البيانات عن المبيعات التاريخية للشركة، وعن السوق الكلية للمنتجات التي تتعامل بها الشركة، وكذا بالنسبة لمركزها التنافسي، هي من أكثر المجالات حرجاً وأهمية بالنسبة لعملية تخطيط النشاط التسويقي. وهم يقولون أن الشركة الناجحة تشبع حاجات عملائها، وهكذا

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

فإن من الضروري تحديد السوق تحديداً دقيقاً. وتساهم جهود بحوث التسويق في بلوغ هذا الهدف، علاوة على جهود نظم المعلومات التسويقية.

6- شرط التخلي عن مشروع الخطة: إن مشروع أي خطة تسويقية ليس كتاباً منزلاً، وعليه، فإن من مقومات التخطيط الفعال أن تكون الشركة على استعداد تام للتخلي عن مشروع الخطة التسويقية فوراً إذا ما وجدت من المبررات الموضوعية والعملية ما يدفعها إلى ذلك. فالتخطيط للنشاط التسويقي ينبغي أن ترافقه مرونة عالية. مثال ذلك، لقد ظل هنري فورد متمسكاً تماماً باستراتيجيته المتخلفة لإنتاج السيارات النمطية فقط والتي أزيحت من السوق بواسطة جنرال موتورز. ولهذا فإن الخطة التسويقية يجب أن تتضمن تحديداً، وموافقة مسبقة على التخلي عنها، فعلى سبيل المثال، يجب أن يكون لكل شركة مؤشر زمني أو مالي ترتبط به الخطة، مثل (إذا لم تتم مضاعفة المبيعات مع نهاية العام المالي 2009 فإنه يتم التخلي عن الخطة، أو إذا لم نطور منتجاً جديداً فعلاً في نهاية عام 2010، فإن من الضروري استبدال أو تعديل الخطة).

7- أهمية وجود نظام للمتابعة، وخطة تسويقية مرنة: إن مراجعة الخطة التسويقية دورياً، وبانتظام، هي عملية ضرورية جداً بل مطلوبة ومرغوبة. إن عملية مراجعة الخطط التسويقية يجب أن تعتمد على بيانات دقيقة وحديثة. ويوجد في معظم الشركات نظم للمحاسبة تساعد مديري التسويق والأقسام على تقييم أدائهم في الفترة السابقة. ويتعين على المديرين تقييم أدائهم المستقبلي بملاحظة العوامل البيئية الخارجية والداخلية (البيئة التسويقية)، وأن تكون

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ملاحظاتهم شمولية، للمتغيرات في البيئة التسويقية الموضوعة، ولهذا فإن الخطط التسويقية يجب أن تتسم بالمرونة العالية.

8- المراجعة السنوية للخطة: يرى البعض من خبراء التسويق (أمثال كوتلر ورام ستورنغ، وستانتون) إن أي خطة تسويقية يمتد مداها الزمني لأكثر من عام في ظل ما نشهده اليوم من تطورات سريعة في الأوضاع الاقتصادية والمالية والاجتماعية، إنما تعد على درجة كبيرة من الخطورة، وهؤلاء الخبراء يرون أنه يتعين على إدارة التسويق أن تقوم سنوياً -على الأقل- بمراجعة الافتراضات الرئيسية والعوامل المؤثرة التي استندت إليها الخطة التسويقية. وعلى إدارة التسويق بعد ذلك أن تراجع بدقة وتمحص شديدين التقدم الحاصل بالنسبة لإنجاز الخطة، والتعرف بوضوح على أسباب الانحرافات إن وجدت، والجوانب الإيجابية أيضاً.

9- ملائمة الخطة التسويقية للواقع: يُميِّزْ بعض كتاب التسويق بين التخطيط بالأهداف (Planning By Objectives) والتخطيط الموجه (Directed Planning). ويناسب التخطيط بالأهداف البيئة التي يمكن التنبؤ أو التكهن بها، وحين تكون التنبؤات ذات اعتمادية عالية. ويتعين هنا أن تكون الخطط التسويقية تفصيلية إلى حد بعيد. وفي هذه الحالة، فإن أساليب التنبؤ المستخدمة هنا يمكن أن تعتمد على البيانات التاريخية. ويمكن لهذه الخطط أن تحدد بالتفصيل على كل موظف في إدارة التسويق، وكيف يتم إنجاز العمل. وتعد أساليب اتخاذ القرارات في بحوث العمليات أكثر ملاءمة للتطبيق هنا.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

أما التخطيط الموجه، فهو يكون أكثر ملاءمة حتى يصبح من الصعب التنبؤ بظروف البيئة. وفي هذه الحالة فإن المخطط التسويقي (Marketing Planner) يمكن أن يتعرف بسهولة على المجال الرئيسي الذي ستعمل فيه الشركة، والاتجاه العام الذي ستتحرك فيه. والمخطط في هذه الحالة يعطي اهتماماً أكبر لنوعية النشاط الذي تنتمي إليه الشركة، بينما يقل اهتمامه بتخطيط عمل كل موظف على وجه الدقة، فهناك تركيز أكبر على الجهود التسويقية لإنجاز الأهداف العريقة للشركة، وكذلك على القدرات الخلّاقة لدى الأفراد.

ثالثاً: أغراض الخطة التسويقية Purposes a marketing plan

1- تنفع الخطة التسويقية كخارطة طريق (Road map) تشتمل على جميع النشاطات التسويقية للمنظمة في السنة القادمة (Next year).

2- تكفل النشاطات التسويقية بالاتفاق مع الخطة الإستراتيجية المشتركة (Corporate strategic plan).

3- تقوية مدراء التسويق للمراجعة والتفكير بشكل جدي لجميع مراحل في العملة التسويقية (Marketing process).

4- تساعد في إنجاز عملية الموازنة (Budgeting process) لملاءمة أو مطابقة الموارد المتاحة مع الأهداف التسويقية للمنظمة.

5- إنشاء عملية مراقبة فعلية (واقعية) لمواكبة النتائج المتوقعة.

إن تطوير الخطة التسويقية عملية قاسية وشاقة ولا يمكن إنجازها في بضع ساعات. عوضاً عن ذلك فإنها تحتاج إلى متابعة مستفيضة من ذوي الاختصاص ولفترات طويلة (حسب طبيعة الخطة ونشاطها وأهدافها) لتطوير خطة تسويقية للسنوات القادمة ويلاحظ أن بعض مدراء التسويق (أو خبراء التسويق) يجدون

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

من الأفضل مغادرة المكتب بمعية الكـادر التسـويقي وأخـذ جميـع المسـتلزمات والبيانات (Data) معهم والخلوة في مكان هادئ (مثلاً في مجمع سـياحي بحـري شتوي أو صيفي) لغرض كتابة الخطة.

ولكي تكون الخطة فعالة (Effective) ومـؤثرة يتوجـب عـلى الإدارة التسـويقية كتابة الخطة التسويقية سنوياً، ويعتقد خبراء التسويق بأن كتابة الخطة التسويقية لفترة أكثر من سنة سوف تكون أقل تأثيراً وفعالية على المستوى العـام لأهـداف المنظمـة. وبنفس الوقت فالخطة التسويقية السنوية يتوجب أن تكتب لمقابلة الخطـة التسـويقية الإستراتيجية على الأمد البعيد (Long-term) التي ستسعى لتحقيقها منظمة الأعمال والمتعارف عليها هي الفترة المحصورة بين ثلاث وخمس سنوات.

رابعاً: مكونات الخطة التسويقية The contents of Marketing plan

1- Executive summary	1- الموجز التنفيذي (الخلاصة)
2- Corporate connection	2- الاتصال (الارتباط) المشترك
3- Environmental analysis and forecasting	3- التحليل البيئي والتنبؤ
4- Segmentation Targeting	4- التجزئة والاستهداف
5- Next years objectives and quotas	5- الحصص والأهداف للسنوات القادمة
6- Action plan: Strategies tactics	6-خطة العمل: الاستراتيجيات والتكتيكات
7- Resources needed to support strategies and meet objective	7- المـــوارد التـــي تحتاجهـــا في دعـــم الاستراتيجيات ومقابلة الأهداف
8- Marketing control	8- الرقابة التسويقية
9- Presenting and selling plan	9- عرض وبيع الخطة
10- Preparing for the future	10- التحضير للمستقبل

Source: Philip Kotler et. al., 2003 p755.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

وسوف نحاول إعطاء صورة مختصرة للدور الذي تلعبه كل مرحلة من المراحل أعلاه في الخطة التسويقية وكالآتي:

المرحلة الأولى: الموجز (الملخص) التنفيذي Summary Executive

يعتبر الملخص التنفيذي وبعض الخرائط أو الأشكال والرسوم البيانية بمثابة الجسم الحقيقي للخطة وذلك لأن عدد لا بأس به الإدارات العليا (Top Management) تهتم وتقرأ هذا الجزء الحيوي من الخطة. وبناء عليه فمن الأهمية بمكان كتابة وتحرير هذا القسم بدقة متناهية آخذين بعين الاعتبار ما موجود في ذهن الإدارة العليا للمنظمة وتسليط الضوء (Spot lights) عليه بوضوح وجرأة.

بعض الثوابت الهامة الواجب كتابتها في قسم الموجز التنفيذي وكالآتي:

أ- كتابة الموجز إلى الإدارات التنفيذية العليا (Top Executives)

ب- محدودية عدد صفحات الموجز شريطة أن تكون محصورة بين (2-4) صفحات وفي الحالات الاستثنائية تصل إلى خمسة صفحات.

ج- استعمل العبارات الرشيقة والقصيرة والواضحة المعالم والأهداف.

د- مرتب الموجز بالصيغة الآتية:

- ✓ وصف لأهداف السنوات القادمة بإطار كمي (أرقام دقيقة ونسب معقولة).
- ✓ وصف مختصر للاستراتيجيات التسويقية لمقابلة الأهداف والنهايات.
- ✓ تضمين وصفي للأسواق المستهدفة.
- ✓ وصف للنتائج المتوقعة على أساس ربع سنوي (لكل فصل).
- ✓ تحديد التكاليف الضرورية (معززة بالأرقام مقابل اليورو، الدولار إن أمكن).

وكذلك حجم الموارد التي تحتاجها منظمة الأعمال.

هـ- قراءة وإعادة قراءة الموجز التنفيذي لعدة مرات. لا تعمل على كتابة الخطة لمرة واحدة، حاول عدة مرات وفي كل مرة سوف تجد حالة ضرورية للتغيير والإضافة والحذف والتعديل .. الخ وفي النهاية سوف تصل إلى الرسالة المركزية التي توضح الخطة التسويقية بمعانيها وولادتها الحقيقية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

المرحلة الثانية: الارتباط المشترك Corporate Connection

1- الارتباط المشترك أو العلاقة مع خطط أخرى.

إن الخطة التسويقية تدعم خطة منظمة الأعمال الإستراتيجية في عدة مجالات.

الإستراتيجيات التسويقية للسنوات القادمة والتكتيكات يتوجب أن تدعم القرارات الإستراتيجية وبالاتجاهات التالية:

أ- الأهداف المشتركة المتعلقة بالربح (Profit) والنمو (Growth) وهكذا.	
ب- الحصة السوقية المرغوبة	Desired Market share
ج- تموضع المنظمة في السوق أو خطوطها الإنتاجية	Product lines
د- التكامل العمودي والأفقي	Vertical & Horizontal Integration
هـ- التحالفات الإستراتيجية	Strategic Alliances
و- اتساع وعمق المزيج السلعي	Product mix breadth & depth

2- الارتباط بالخطط المتعلقة بالتسويق

توجد عدة مجالات ذات علاقة مباشرة بالخطة التسويقية التي يتوجب تضمينها للخطة وهي كالآتي:

أ- المبيعات	Sales
ب- الإعلان والترويج	Advertising & Promotion
ج- العلاقات العامة	Public Relations
د- البحث التسويقي	Marketing research
هـ- التسعير	Pricing
و- خدمة الزبون	Customer Service

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

3- الإدارة المشتركة Corporate Direction

يجب أن تبدأ الخطة التسويقية الجيدة من حقيقة واقعية ألا وهي أن الهدف الرئيسي للتسويق يكمن في دعم منظمة الأعمال. وإن هذا التوجه العقلاني والمنطقي هو الذي يجعل الإدارة العليا (Top Management) تعرف وتشعر بأن التطور الذي يقود المنظمة في خطتها يؤدي إلى:

✓ بيان المهمة	Mission Statement
✓ الفلسفة المشتركة	Corporate Philosophy
✓ الأهداف المشتركة	Corporate goals

المرحلة الثالثة: التنبؤ والتحليل البيئي

Environmental Analysis & Forecasting

1- تحليل القوى البيئية الخارجية أو الكلية (Macro Environment Analysis) المتمثلة بـ:

أ- الاجتماعية	Social forces
ب- السياسية	Political forces
ج- الاقتصادية	Economic forces
د- الثقافية	Cultural forces
هـ- القانونية	Legal forces
و- التكنولوجية	Technological forces
ز- الطبيعية	Natural forces

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

2- التحليل التنافسي Competitive Analysis الذي يشتمل على المحاور التالية:

✓ وضع قائمـة بـأهم المنافسـين الموجـودين حاليـاً في السـوق والمـؤثرين في مستقبل المنظمة في السنة القادمة.

✓ تحديد قائمة بالمنافسين الجدد.

✓ وصف دقيق لأهم نقاط القوة والضعف لكل منافس في السـوق (ضرورة الانتباه بحذر ودقة مُتناهيين إلى هذه النقطة).

3- اتجاهات التسويق Marketing trends التي تتمثل بالاتجاهات التالية:

✓ اتجاهات الطلب الحالي والمستقبلي على المنتجات المطروحة في السوق.

✓ اتجاهات المنافسين بشأن أسعار المنتجات المطروحة في السوق.

✓ اتجاهات الصناعة ذاتها (أي الصناعة التي تنتمي إليها منظمة الأعمال).

4- البحث التسويقي Marketing research الذي يتضمن الآتي:

✓ معلومات تتعلق بالسوق الكلية (Macro Market).

✓ معلومات تتعلق بالسوق الجزئية (Micro Market).

✓ معلومات تتعلق بالسوق الدولية (International Market).

المرحلة الرابعة: التجزئة والاستهداف وإيجاد موقع متميز للمنتج في السوق

Segmentation, Targeting and Positioning

القلب لأية خطة تسويقية هـو التحليـل الـدقيق لقطاعـات السـوق المتاحـة واختيار الأسواق المستهدفة الملامة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

1- التجزئة Segmentation
أ- تحديد أسس تجزئة الأسواق (ديموغرافية، جغرافية، سلوكية)
ب- توثيق معلومات عن كل قطاع سوقي.
2-الاستهداف Targeting
ج-تطوير قياسات خاصة تتعلق بجاذبية القطاع.
د- اختيار القطاعات المستهدفة.
3- إيجاد موقع متميز للمنتج في السوق Positioning
هـ- تطوير إستراتيجية إيجاد موقع للقطاعات المستهدفة.
و-تطوير مزيج تسويقي لكل قطاع سوقي مستهدف.

المرحلة الخامسة: الحصص والأهداف للسنوات القادمة

Next years objectives & Quotas

1-الأهداف:

يتم صياغة أهداف منظمة الأعمال على أساس الإمكانات المتاحة (مالية، بشرية، مادية، معلوماتية) لغرض الوصول إلى تحقيقها في فترة زمنية محددة. وعلى هذا الأساس فإن تحديد وصياغة الأهداف أمراً هاماً وضرورياً، وعند صياغة الهدف يتوجب أن يكون الهدف واضحاً ودقيقاً وواقعياً، ويمكن تحقيقه بأقل تكلفة ممكنة وفي هذا المجال لابد من التنويه إلى الالتباس (Confusion) أو الخطأ الذي يرتكبه بعض المخططين والمسوقين عند صياغة الأهداف التسويقية على سبيل المثال يتم استخدام العبارات التالية:

✓ نطمح لأن نكون الأفضل في الصناعة (To be the best in our Industry).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

✓ أو نسعى لتقديم أفضل وأحسن الخدمات إلى العملاء أو الزبائن وهكذا.

إن هذه العبارات تصلح لأن تكون شعارات ورموز تتباهى فيها المنظمة، وعليه فإنها ليست أهداف. فالأهداف يمكن صياغتها كالآتي:

أ- كمياً (يفضل استخدام الأرقام والنسب المئوية عند صياغة الهدف) كأن نقول:

✓ تطمح منظمة الأعمال إلى زيادة المبيعات السنوية للعام القادم بنسبة (10٪) قياساً بالعام الماضي.

✓ ترغب منظمة الأعمال في الحصول على حصة سوقية تصل إلى (20٪) قياساً بأقوى المنافسين في السوق.

ب- تحديد الوقت (Time specific) يتطلب تحديد الفترة الزمنية للخطة أي لمدة سنة، نصف سنة، ربع سنوية، وهكذا.

ج- تحديد الهامش الربحي (profit/margin) مثلاً معدل الهامش بحدود (22٪) من إجمالي المبيعات.

إن عملية صياغة الأهداف ليست مهمة سهلة بل صعبة ومعقدة وليس كما يتصورها البعض يمكن أن تتم من خلال إضافة أرقام ونسب مئوية جديدة لما هو موجود في أهداف السنة الماضية.

ونؤكد مرة ثانية على ضرورة الانتباه والحذر الشديدين عند القيام بصياغة الأهداف في المحاور التالية والتي تم التطرق إليها ونجملها بالآتي:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Corporate goals	• الأهداف المشتركة
Corporate recourses	• الموارد المشتركة
Environmental forces	• القوى البيئية
Competition	• المنافسة
Market trends	• اتجاهات السوق
Market potential	• السوق الكامن (المرتقب)
• القطاعات السوقية المتاحة في السوق وإمكانية تحديد السوق المستهدف الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة للمنظمة.	

2- الحصص النسبية QUOTAS

يرى خبراء التسويق بأن الكلمة الأكثر ملائمة بنشاط قسم التسويق والمبيعات في منظمات الأعمال هي الحصص أو الكميات المحددة (quotas). ولكي تستطيع إدارة التخطيط في المنظمة استعمال هذا المصطلح بفاعلية يتوجب اتباع ما يلي:

أ- الاعتماد على أهداف السنوات القادمة (كقاعدة أساسية).

ب- يخصص (Individualized) على المستوى الفردي للعاملين في قسم التسويق.

ج- الواقعية والحصول (Realistic & obtainable).

د- أدق التفاصيل على مستوى الوحدات الصغيرة (مثلاً تحديد حصة مبيعات كل مندوب مبيعات على مستوى الأسبوع أو الشهر) أو حصة المبيعات للوكلاء والوسطاء ... الخ

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

هـ- الفهم والقياس (Understandable & measurable): علـى سـبيل المثـال حصة مبيعات الخط الإنتاجي (×) في الأسبوع الرابع من شهر نيسان لعام 2010 سوف تصبح 10,000 دينار.

• مثال آخر (لا يمكن فهمه ولا قياسه): تسعى المنظمة للحصول عـلى زيـادة تقدر بـ (10٪) من الحصة السوقية في السنة وبشكل مبكر.

المرحلة السادسة: خطط العمل: الإستراتيجيات والتكتيكات

Action plans: Strategies & Tactics

تُصمّمْ الاستراتيجيات التسويقية لتصبح واسطة لتحقيق أهـداف التسـويق. بالمقابل فإن تكتيكات التسويق هي وسائل تقوم بدعم الاستراتيجيات. وإلى حد مـا غالبـاً مـا توجـد علاقـة قويـة بـين الاسـتراتيجيات والتكتيكـات المتعلقـة بالأهداف. ولكن توجد عدة أخطاء شائعة ومشتركة ناجمة عن الآتي:

أ- الرغبة في الحفاظ على الوضع الحـالي كـما هـو (Desire to maintain status quo) وعليه: الاستراتيجيات والتكتيكات لا يمكن أن تتغير بسهولة بسـبب حالـة الإدراك الناتجة من العمل المبني عـلى أسـاس دليـل أو برهـان قـوي يوضـح الفعاليّة الموجودة فيهما.

ب- الإهمال والكسل وعدم الأهلية أو عدم تأكـد الإدارة (Unsure Management). وهذا يعني أن هؤلاء الناس الإداريون الـذين يعملـون في المنظمـة لا توجـد لديهم الرغبة في الطموح وتحمل المسوؤلية في اتخاذ القـرارات الخطـيرة التـي بـدورها سـوف تـؤثر عـلى مـواقعهم الإداريـة مسـتقبلاً عنـد صـياغة الاستراتيجيات والتكتيكات الجديدة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ج- الفشل بالتعهد في التخطيط التسويقي، أو التبصر بالعمليات بشكل جدي وفاعل لاتخاذ قرارات هامة تؤثر على مستقبل منظمة الأعمال.

د- عدم القدرة على التأثير في الباعة الخارجيين (Outside Vendors)، مثلاً وكالات الدعاية، وهذا يعني عدم الرغبة في تغيير اتجاه الإدارة أو البحث عن وسائل جديدة.

هـ- الارتباك والخلط الموجود لدى بعض المسوقين والمخططين.

وتأسيساً على ما تقدم، يمكننا طرح الاستراتيجيات الواجب أخذها بعين الاعتبار وكالآتي:

1- استراتيجيات المبيعات Sales Strategies

تكمن قوة المبيعات في تنمية وتطوير وتطبيق استراتيجيات المبيعات التي بدورها تدعم بالأهداف. وفي هذا المجال يمكننا طرح الأمثلة التالية:

أ- تنمية وتطوير المفاتيح الجوهرية المؤثرة في المبيعات.

ب- البحث عن الحسابات الهامشية التي تزيد من حجم المبيعات.

ج- إلغاء بعض الحسابات الهامشية المؤثرة سلبياً في حجم المبيعات.

د- الحفاظ على بعض الحسابات الهامشية المختارة والتي تحقق مبيعات أكبر وبأقل تكلفة ممكنة دون التأثير على جودة المنتج.

هـ- البحث عن مجالات جديدة تحقق آفاق بيعية إيجابية للمنظمة.

2- استراتيجيات الإعلان والترويج Advertising /promotion strategies

أ- اختيار مزيج أو خليط من وسائل الإعلام (Mix of Media).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ب- الاختيار أو الموافقة على رسالة محددة (Message).

ج- تصميم وسيلة ترويج فعّالة ومرتبة على برنامج زمني محدد.

د- تصميم جدول زمني للأحداث (Design a schedule of events).

هـ- نقل المعلومات إلى الإدارة بدقة وبصدق.

و- الإشراف المنظم لتنفيذ البرامج الترويجية بناءً على جدول زمني مرتب مسبقاً وميزانية ترويجية محددة وواضحة الأهداف.

ز- ضمان المسؤولية للنتائج المتوقعة أو حصيلة النتائج الترويجية.

3- إستراتيجية التسعير Pricing strategy

أ- صياغة الأهداف السعرية بدقة متناهية من قبل الأقسام المسؤولة عن التسعير (Pricing) والتخطيط (Planning) والتنفيذ (Implementation) في المنظمة.

ب- تشذيب الأهداف السعرية على أساس المبيعات والإيرادات المتوقعة.

ج- وصف دقيق وواضح لاستراتيجيات التسعير لكي يتمكن المسوقين من تنفيذها بالشكل الصحيح خلال السنة.

د- العمل على تيقن (Certain) من أن أهداف السعر والمبيعات والترويج والتوزيع تحدث في زمن واحد وتعمل على دعم الأهداف المشتركة للمنظمة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

4- استراتيجيات المنتج Product Strategies

أ- وصف دقيق للدور الذي يقوم به قسم التسويق في المنظمة لتطوير الإستراتيجية الرئيسية للمنتج.

ب- وصف لدور التسويق في طرح منتج جديد في السوق (New-product) أو إجراء تحسينات أو تعديلات لمنتج قديم بما يتلائم ومتطلبات السوق الحالية.

ج- إعداد برامج جديدة لتطوير المنتجات المخطط لها وطرح خطوط إنتاجية جديدة (New Product Lines) تتلاءم وتوجهات الطلب المستقبلي في السوق.

د- تطبيق إستراتيجية التنويع (Diversification strategy) في المنتجات لإشباع رغبات وحاجات أكبر قدر ممكن من العملاء في السوق.

المرحلة السابعة: تحديد الموارد الضرورية التي تساهم في دعم الاستراتيجيات ومقابلة الأهداف

أ- دراسة وتثبيت قائمة بالاحتياطات الضرورية للخطة التسويقية الجديدة/ المبيعات الشخصية (Sales / personnel)، بضمنها المساعدة المستمرة خلال السنة القادمة.

ب- تحديد الأصناف والمبالغ للمستلزمات الضرورية التي تساعد في دعم المبيعات والتسويق (Marketing/ sales).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

ج- تحديد الميزانية المالية اللازمة لدعم الاحتياجات في السنة القادمة.

د- تحديد ومعرفة التكاليف المباشرة وغير المباشرة الضرورية لدعم وتطوير الخطة التسويقية.

هـ- تحديد المبالغ المتعلقة بعمليات البحث والاستشارات والبرامج التدريبية المساعدة.

و- تحضير ميزانية التسويق (Marketing budget) المدعومة بالموافقة من الإدارة العليا (Top management).

المرحلة الثامنة: الرقابة التسويقية

الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية في منظمة الأعمال. فهي تأتي بعد التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه. وهي لا تختص بالتخطيط وإنما تشمل كافة الوظائف الأخرى. ولا تهدف الرقابة إلى تصحيح الأخطاء وتعديل الانحرافات فقط وإنما إلى تطوير العمل. والرقابة تضع حداً للضياع والإسراف في الموارد البشرية والمادية وتساهم في أعلى درجات الفعالية والكفاءة. وتعتمد الرقابة على الإشراف (supervision) ونظم المعلومات (Information systems) في الوصول إلى غاياتها.

أنواع الرقابة التسويقية: تشمل الرقابة التسويقية (Marketing control) على ما يلي:

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

1-الرقابة على الخطة السنوية (Yearly plan).
2- الرقابة على الأرباح.
3- الرقابة على الفعالية.
4- الرقابة الإستراتيجية (المراجعة التسويقية) (Marketing Auditing).

وتختص المراجعة التسويقية بتحليل البيئة التسويقية بالكامل من حيث تأثيرها على: أسواق المستهلكين، المنافسين، الموزعين، بالإضافة إلى مراجعة الأهداف والاستراتيجيات، ومقدرة الشركة على بلوغها لأهدافها. إلى جانب فحص نظم المعلومات والاتصالات والربحية والتكاليف والمزيج التسويقي.

وعليه فإن عناصر المراجعة التسويقية تشمل ما يلي:

أ- مراجعة البيئة التسويقية: وتتم بتحليل البيئة الكلية من حيث العوامل المؤثرة والاتجاهات السائدة (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية والقانونية).
ب- مراجعة الاستراتيجيات التسويقية: وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات المختارة في إطار البيئة التسويقية الحالية والمتوقعة.
ج- مراجعة تنظيم التسويق: وتفيد في تحديد مقدرة التنظيم على بلوغ الأهداف.
د- مراجعة النظم التسويقية، حيث تتم عملية دراسة النظم القائمة للمعلومات والاتصالات والتعرف على مدى مساهمتها في بلوغ الأهداف.
هـ- مراجعة المزيج التسويقي: وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها وتوافقها مع طبيعة نشاط المنظمة وبلوغ الأهداف المحددة.
و- مراجعة إنتاجية التسويق: وتتم بتحليل الأرباح والتكاليف لكل سلعة أو منتج ومنطقة أو إقليم وفئة سوقية معينة من العملاء.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

المرحلة التاسعة: عرض وضمان قبول الخطة

التغيرات التي قد تطرأ على الأهداف الرئيسة للخطة التسويقية مثلاً في حجم المبيعات السنوية (Annual sales volume) والحاجة إلى المصادقة على الاستراتيجيات الرئيسية من الإدارة العليا. ويقدم خبراء التسويق والمبيعات النصيحة والمشورة إلى المسؤولين عن الخطة التسويقية بضرورة الالتزام بالتغيرات الطارئة على الأهداف والاستراتيجيات وأخذها بعين الاعتبار عند التطبيق والرقابة.

ويؤكد خبراء التسويق أيضاً على بديهية هامة في العمل التسويقي وهي:

«لا يجوز إطلاقاً لمديري التسويق أن (يفترضوا أو يتصوروا) بأن الخطة التسويقية سوف تقوم بتسويق نفسها بشكل منطقي».

بل يتوجب تسويق الخطة التسويقية من قبل أشخاص عديدين يمكننا إجمالهم كالتالي:

أ- العاملون في قسم المبيعات والتسويق Members of marketing/sales Dept.

يوجد عدد لا بأس به من العاملين في مجال المبيعات والتسويق الذين لا يؤمنون بعملية التخطيط وهؤلاء الأشخاص ينظرون إلى عمليات التطور، والكتابة لإعداد البرامج والخطط والتحليل المستمر لمعطيات النشاط التسويقي نوع من ضياع للوقت (Waste of time). وهنا لابد من التذكير بالعبارات التي نسمعها باستمرار من بعض هؤلاء.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

«لو تسمح لنا الإدارة العمل بحرية وبـدون تـدخل في عملنـا وتـترك عمليـة التخطيط، فإن المنظمة سوف تعمل بشكل أفضل» إن هذا الشعور الـذي يتولـد لدى بعض العاملين ناتج عن الخبرة الضعيفة بل غير موجودة في مجال التخطيط، الخوف من العملية، الجهل الحقيقي للمنـافع التـي تحققهـا عمليـة التخطـيط في تطوير ودعم منظمة الأعمال في السوق.

وعلى هذا الأساس فإن الإدارة مطلوب منها وبشكل خاص مدراء المبيعـات والتسـويق دعـم العـاملين الـذين بمعيـتهم أي المرؤوسـين (Subordinates) في عملية التخطيط، وعليه فإنه من الأفضل بيع المنافع (Benefits) أو المزايا لعمليـة التخطيط بدلاً من فرضها بالقوة أو الإذعان لأنه بالطريقة الثانية سـوف تصـبح غير نافعة.

ب- البائعون والوسطاء Vendors & Intermediaries

لا تقتصر مسؤولية البيع والتسويق على العاملين في داخل منظمة الأعمال، بل يتوجـب علـيهم إقنـاع جهـات أخـرى خـارج المنظمـة كوكـالات الإعلانـات والبحث التسويقي والوسطاء وحتى الممولين أو المجهزين بأنهم جـزء هـام مـن عملية التخطيط التسويقي لنشاطات المنظمـة وتقـع علـيهم مسـؤولية المسـاهمة والدعم لهذه الخطة.

ج- الإدارة العليا Top Management

كما أشرنا سابقاً إن المهمة الجوهرية للإدارية العليا هـي المصـادقة عـلى خطـة التسويق السنوية (Annual Marketing plan). وكـما هـو مـألوف لـدى خـبراء

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

المبيعات والتسويق بأن الخطة المعدة لأغراض الموافقة غالباً ما تكون مختصرة ودقيقة ومكتوبة بعبارات مدروسة وواضحة المعاني والدلالات ومعززة بالأرقام والنسب المالية، وبناء على ذلك يتوقع المخططون ردود فعل إيجابية وفي بعض الحالات متحمسة. والتجارب التسويقية تشير إلى أن أفضل طريقة لتسويق الخطة التسويقية إلى الأعضاء في المنظمة وإقناعهم بها وبكل مفرداتها هو عن طريق اللقاءات المباشرة (Direct meetings) مع التركيز على بعض الأعضاء المؤثرين (key members of the staff) والتي تلعب دوراً إيجابياً في هذه العملية.

المرحلة العاشرة: التحضير أو الاستعداد للمستقبل Preparing for the future

إن التخطيط التسويقي عملية متصلة ومتسلسلة (A continuum process)، والمهمة لا يمكن أن تتوقف إطلاقاً ولا توجد نهايات لعملية التخطيط، وعلى هذا الأساس يتوجب على مديري المبيعات والتسويق الاستمرار في التخطيط، والعمل على تطوير الخطة التسويقية للسنوات القادمة حيث يبدأ التخطيط للخدة الجديدة من اليوم الذي تحصل فيه موافقة الإدارة العليا على الخطة.

إن عملية جمع وتحليل البيانات (Data collection & Analysis) تساهم في دعم الخطة التسويقية، ناهيك عن جاهزية واعتمادية المعلومات (Availability & Reliable information) هذه المهمة الصعبة يتوجّب التعامل معها باحترافية عالية في مجال تكنولوجيا المعلومات (IT)، حيث أن عملية جمع البيانات وتحليلها من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة يجب أن تتم بشكل

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

دوري ومستمر ومنتظم ويومياً، وإن مدراء المبيعات والتسويق في منظمة الأعمال يتوجب عليهم أن يكونوا دائماً على أهبة الاستعداد لإيجاد الطرق والوسائل التي تحسن عملية التخطيط.

وأخيراً فالخطة التسويقية وسيلة للنمو (Marketing Plan as a Tool for Growth)، وكذلك الخطة التسويقية الجيدة هي الخطة التي تساعد في إنجاز المهام والأعمال وبلوغ الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمة، وبالتالي تحقيق الرفاهية والنمو (Prosperity & Growth). ولكي تحقق الخطة التسويقية هذا المنهج العلمي الرائع، يمكننا طرح النقاط التالية:

أ- عملية التخطيط التشاركية تسمح للعاملين على فهم عمليات الإدارة.

ب- يتعلم العاملون على العمل بفلسفة روح الفريق الواحد (Teamwork) أثناء عملية التخطيط.

ج- يتعلم العاملون على تأسيس الأهداف وإعداد جدول أو برنامج زمني (Timetable) من خلاله يمكن بلوغ الأهداف.

د- تسعى عملية صياغة الاستراتيجيات والتكتيكات الواقعية لمقابلة الأهداف التي تم تعلمها خلال البرنامج التخطيطي.

هـ- العاملون الذين يمارسون عملية التخطيط بذهنية متفتحة وتطبيق أمثل للخطة التسويقية فإن هذا بدوره سوف يعزز أو يزيد المهنة أكثر احترافية (Professional career).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

عيّنة خطة التسويق لنور 2000

Sample Marketing plan for NOOR 2000

يقودك هذا القسم داخل عيّنة لخطة التسويق لشركة نور (NOOR) وهي شركة افتراضية. أول منتج للشركة هو نقال مرئي شخصي (PVM) (Personal Visual Mobile) اسمه (NOOR 2000)، والذي يعرف بأنه جهاز موبايل صغير. سوف تتنافس نور مع شركة المنتج نخلة 2 (Palm two). إضافة إلى منافسين آخرين يمتازون بسمعةطيبة في السوق العربية. سوف نحاول ربط هذه الخطة التسويقية مع جزء من الإطار النظري الذي تطرقنا إليه في الجزء الأول من الفصل.

• الموجز (الملخص) التنفيذي Executive Summary

✓ تَعِدْ نور 2000 لتدشين منتج PVM جديد والمسمّى (NOOR 2000)، في سوق نامي رغم سيطرة القائد في السوق (Plam two). إلا أننا يمكن أن نُنافس لأن منتجنا الجديد يتسم بسمات فريدة من نوعها في السوق (Unique Selling Proposition) وبسعر القيمة المضافة (عرض بيعي فريد في السوق الأردنية بشكل خاص والسوق العربية بشكل عام).

✓ نحن نستهدف قطاعات سوقية محددة هي سوق المستهلك وسوق الأعمال، ونستفيد من الفرص المحددة من الطلب المتوقع على PVM النقالة سهلة الاستخدام والتي لها وظائف اتصالات وخدمات ترفيهية متنوعة.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

✓ أهداف التسويق الأولية لهذه الخطة هي تحقيق حصة سوقية نأمل أن تصل إلى (3٪)، ومبيعات تقدر بـ 000, 250 وحدة في السنة الأولى أي عام (2010) إن شاء الله. وتكون الأهداف المالية الأولية تحقيق عائدات مبيعات تصل إن شاء الله إلى (50) مليون دولار في عام (2010) السنة الأولى، والاحتفاظ بخسائر السنة الأولى عند أقل من (10 مليون) دولار، وفي السنة الثانية عند أقل من (5 ملايين) دولار. وحدوث التعادل مبكراً في السنة الثالثة. (Break even point).

• حالة (موقف) التسويق الحالي Current Marketing Situation

تأسست شركة نور 2000 قبل سنة ونصف في سوق بحدة المنافسة للهواتف النقالة (الخلوية) وانتشار أنواع متعددة من الهواتف وبعلامات تجارية عالمية. وإن القائد في السوق هو (Plam 2) والحاصل على أعلى حصة سوقية وسمعة طيبة. إلا أن مبيعات الهواتف الخلوية في زيادة واضحة وأرباح عالية. وهذه المؤشرات تعطي فرصة طيبة لمنتجنا الجديد وبالمواصفات الفريدة والوظائف المتعددة أن يستحوذ على نصيب جيد في السوق. وتشير التقديرات إلى أن حجم المبيعات المتوقعة قد تصل إلى (65.2) بليون دولار ونمو متوقع بحدود (50٪) خلال السنوات الخمس القادمة. وبناءً على هذه المعطيات في بيئة التسويق الحالية وللحصول على حصة سوقية معقولة فإنه يتطلب من شركتنا (نور 2000) أن تستهدف قطاعات سوقية عديدة وبعناية فائقة.

• وصف السوق Market Description

يتكون سوق (نور 2000) من مستهلكين ومستخدمي أعمال الذين يحتاجون إلى القيام بعملية الاتصالات والتبادلات للمعلومات بيسر وسهولة وبصورة مستمرة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

وتشمل القطاعات السوقية المستهدفة خلال السنة الأولى المهنيين والطلبة والشركات والسفارات والوزارات المهنية والجدول التالي يوضح حاجات ورغبات القطاعات السوقية والسمات المستهدفة:

جدول (1-1) القطاعات السوقية المستهدفة

القطاعات المستهدفة	حاجات المستهلك	المنافع/ خاصية الاتصال
1. المهنيون (سوق المستهلك)	• استمرارية الاتصال في كل مكان	• البريد الإلكتروني • استلام الرسائل والاتصالات الصوتية
2. الطلبة (سوق المستهلك)	• الاتصال المباشر واستمراريته	• تكلفة أقل وسرعة معقولة
3. الشركات (سوق الأعمال)	• النظام السريع والفردية	• جاهزية الأنظمة الحاسوبية (Software)
4. السفارات (سوق الأعمال)	• السرعة وكفاءة الأداء	• السرية وجدولة التفاصيل والتنظيم
5. الوزارات (السوق الحكومية)	• خدمة واسعة وسريعة	• تقليل الأعمال الورقية والروتينية وزيادة الانتاجية

• **عرض المنتج** Product Review

يمتاز منتجنا (NOOR 2000) بجملة من السمات الفريدة في السوق أبرزها:

- ✓ تمييز الأصوات والرد عليها دون اللمس.
- ✓ الرد على الاتصالات المستلمة بسرعة فائقة.
- ✓ بريد الكتروني، ورسائل صوتية وانترنت.
- ✓ تحميل موسيقى (MP3) وإمكانية تشغيلها في أي وقت وأي مكان.
- ✓ برامج نصيّة وفورية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

- ✓ تحويل البيانات والإيميلات من الحاسوب الشخصي إلى جهاز الهاتف.
- ✓ قدرة على تخزين الرسائل والإيميلات والصور الملونة وأرقام هواتف السفارات.
- ✓ مفكرة عناوين وخزن البحوث والكتب العلمية والقرآن الكريم وتفسير الآيات الكريمة.
- ✓ مفكرة لأيام السنة (الأعياد، المناسبات الدينية والوطنية).
- ✓ مواعيد الصلاة واتجاهات القبلة في أي بقعة في العالم.
- ✓ خدمة (GORS) لمعرفة اتجاهات الطرق الدولية في العالم.

ويتوقع أن تبلغ عائدات مبيعات السنة الأولى (50) مليون دولار، بناءً على مبيعات قدرها (200,000) وحدة من (نور 2000) بسعر تجارة جملة قدره (250 دولار) للجهاز الواحد. ونخطط لتقديم (نور 3000) في السنة الثانية كمنتج مُحسّن من حيث القدرة على الترجمة إلى جميع لغات العالم وبألوان مختلفة، يضاف إلى ذلك أن الترجمة تكون صوت وصورة ولون. علماً بأن هذا النص يمكن إرساله إلى من تريد أو خزنه في الجهاز ويمكن الرجوع إليه عند الحاجة.

• **عرض المنافسة** Competition Review

تشير المؤشرات الاقتصادية إلى أن حالة المنافسة حادّة جداً في الشركات التجارية ذات العلامات المميزة في سوق الهاتف النقال على مستوى العالم عموماً وعلى مستوى الوطن العربي خصوصاً وهذا يجبرنا للقيام بإعداد جدول يوضح السمات والخصائص لكل علامة تجارية وكالآتي:

المنافس حسب الأهمية	الميزات التنافسية(**)	السعر(*)
1- Nokia	متانة وتكنولوجيا متقدمة	$350
2- Sony-Ericson	قوة في الأداء	$350
3- Mottorola	تجربة وخبرة في السوق الإلكترونية	$340
4- Samsong	حداثة ورشاقة ودقة	$335
5- LG	سعر تنافسي وجودة عالية	$300

(*) الأسعار افتراضية

(**) يفضل التوسع أكثر في عرض الميزات التنافسية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

• عرض التوزيع Distribution Review

سوف يتم توزيع منتجات (NOOR 2000) بالتنسيق مع شبكة من تجار التجزئة (Retailers) المنتشرين في عمان، العقبة وإربد ومأدبا. ومن ضمن شركاء القناة الأكثر أهمية الذين سيتم الاتصال بهم الآتي:

أ- المحلات التجارية الضخمة لتوريدات الوزارات والشركات.

ب- محلات بيع الهواتف النقالة.

ج- محلات الإلكترونيات المتخصصة.

د- تجار التجزئة في الخط المفتوح (المباشر) Online retailers.

بالرغم من أن التوزيع سيكون مقتصراً على الأردن، إلا إننا نخطط للتوسع في فلسطين والعراق وسوريا ولبنان. يضاف إلى ذلك سوف نسعى للتركيز على ترويج المبيعات والبيع الشخصي في السنة الأولى.

• تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات (SWOT)

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threat Analysis

تمتلك شركة (NOOR2000) عدد من نقاط القوة التي تبني عليها استراتيجيتها، إلا أن نقاط ضعفنا الأساسية هي عدم الإلمام بالعلامة التجارية والصورة وخبرات متواضعة لدى الكادر.

والفرصة الرئيسة هي نمو الطلب على الهواتف النقالة وبالذات على العلامات التجارية الراسخة في أذهان المستهلكين. كما تواجه الشركة أيضاً تهديداً واضحاً وقوياً من المنافسة المرتفعة، والضغط على الأسعار لتخفيضها.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

والجدول التالي يعرض لنا نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الرئيسة لـ(نور2000):

نقاط القوة Strengths	**نقاط الضعف Weaknesses**
• نظام مرئي وصوتي يسهل عملية الاستخدام • التسعير على أساس القيمة Value Pricing • يقدم وظائف متعددة للزبائن حساسي السعر • التنوع والتوافق مع أنظمة متعددة (Compatibility with add-ons)	• عدم الإلمام بالعلامة التجارية (شركة مبتدئة وغير معروفة) • أثقل وزناً قياساً بالموديلات المنافسة. • غير مُجرّبْ في السوق. ولمواجهة ذلك، سوف نركّز على السمات الفريدة والوظائف المتعددة. وتسعيرنا للقيمة المضافة وهما قوتان تنافسيتان مهمتان.
الفرص المتاحة Opportunities	**المخاطر (التهديدات) Threats**
• زيادة الطلب على أجهزة الهاتف الخلوية • جاهزية وتنوع الاستعمال بالذات لرجال الأعمال والسفارات. • التطبيقات المتنوعة للبرمجيات (Softwares)	• زيادة المنافسة. • الضغط لتخفيض الأسعار. • رسوخ العلامات التجارية المعروفة في أذهان الزبائن.

• الأهداف والقضايا (الموضوعات) Objectives and Issues

لقد قمنا بتحديد أهداف هجومية (Aggressive objectives) ولكن من الممكن تحقيقها خلال السنتين الأولى والثانية من دخول السوق.

✓ أهداف السنة الأولى:

خلال أول سنة لمنتجنا (Noor 2000) في السوق، نستهدف حصة سوقية تقدر بـ(3٪) من سوق الهواتف النقالة في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال بيع (250,000) وحدة.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

✓ أهداف السنة الثانية:

نطمح أن نحقق في السنة الثانية حصة سوقية تصل إن شاء الله إلى (4٪).

الموضوعات: أحد الموضوعات الرئيسية التي نسعى للعمل عليها هو مقدرتنا على ترسيخ اسم علامة تجارية جيد مرتبط بموقع ذات معاني ودلالات تسويقية ناجحة في سوق الهواتف الخلوية، بهدف خلق صورة متميزة في أذهان الزبائن مبنيّة على أساس الجودة والإبداع والقيمة: (Innovation, Quality and Value). وهذا يتطلب منا جهود تسويقية تتواءم وحالة المنافسة الحادة في السوق.

• استراتيجية التسويق Marketing Strategy

تسعى شركة (NOOR 2000) لبناء استراتيجية مستندة على أساس وضع المنتج الجديد بشكل متميز في السوق (Product differentiation). القطاع السوقي المستهدف الذي حصل على الأولوية هم المهنيين من متوسطي ومرتفعي الدخل الذين يحتاجون إلى تدشين هذا النوع من الهاتف النقال. أما السوق المستهدف الثاني فهم طلبة المدارس العليا والكليات والجامعات الذين يحتاجون إلى جهاز متعدد الوظائف كالترجمة الفورية مثلاً.

ويمكن وصف هذا القطاع ديموغرافياً طبقاً للعمر من (16–30 سنة)، والمستوى التعليمي. كذلك استهدفنا الشركات الكبيرة الحجم والمتوسطة التي تريد أن تساعد مديريدها والعاملين فيها أن يظلوا على اتصال مرئي ومسموع ومقروء معزز بالأرقام والبيانات الضرورية وبشكل مستمر من خلال البرنامج المعد لهذا الغرض (Access)، كما هو معمول به في شركة مايكروسوفت (Microsoft).

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

أما السفارات والوزارات الحكومية التي تسعى للحصول على معلومات سريعة ودقيقة وذات طابع سري وبدون نشاطات أو أعمال ورقية (Paperless) أو تقليل العمل الورقي (Reduce paperwork) وتقليل التكاليف سوف تصبح محل اهتمام واسع للتنسيق معها بهذا الشأن.

• إيجاد موقع متميز للمنتج Positioning

نسعى إلى ترسيخ تمييز المنتج الجديد في السوق بالاعتماد على السمات الفريدة للمنتج والوظائف المتعددة له. والتركيز على القيمة المضافة للاستعمال الشخصي والمهني.

- استراتيجية المنتج Product Strategy
  - ✓ التركيز على جودة المنتج (نور 2000) وإبراز السمات الفريدة.
  - ✓ بيع المنتج بضمان لمدة سنتين.
  - ✓ ترسيخ العلامة التجارية لنور 2000 واعتبارها جزءاً هاماً ومتكاملاً لاستراتيجية المنتج.
  - ✓ إبراز العلامة التجارية للمنتج الذي يوضع في علبة برّاقة وبألوان زاهية (الأصفر والأحمر).
- استراتيجية التسعير Pricing Strategy
  - ✓ سوف يعرض المنتج (نور 2000) بسعر تجارة الجملة (250) دولار ويصل سعر المنتج لتجارة التجزئة إلى (300) دولار.
  - ✓ تسهيلات في الدفع في حالة الكميات الكبيرة.
  - ✓ نتوقع أن يُخَفْض السعر إلى (200) دولار لتجارة الجملة و(250) دولار لتجارة التجزئة عند طرح المنتج الجديد (نور 3000) في السنة القادمة إن شاء الله.
- استراتيجية الاتصالات التسويقية Marketing Communications Strategy
  - ✓ إصدار البروشورات والكتيبات الملونة وتوزيعها عبر المجلات الأسبوعية المحلية.
  - ✓ توزيع هدايا مجانية تبرّز جودة المنتج وعلامته التجارية (حقيبة جلدية، أقلام..إلخ).
  - ✓ إرسال رسائل قصيرة SMS بمعاني ودلالات هادفة لحث أو حفز الزبائن.
  - ✓ التركيز على البيع الشخصي (Personal Selling) بوساطة مندوبي مبيعات أكفاء.
  - ✓ إدخال الشراء الفوري (المباشر) (Online Shopping).
  - ✓ إدخال قنوات اتصال (شركاء القناة) وإعطائهم خصومات خاصة بدلاً من الشراء عبر مواقع الويب.
  - ✓ تكثيف جهود العلاقات العامة (Public Relations) والرعاية (Sponsor).

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

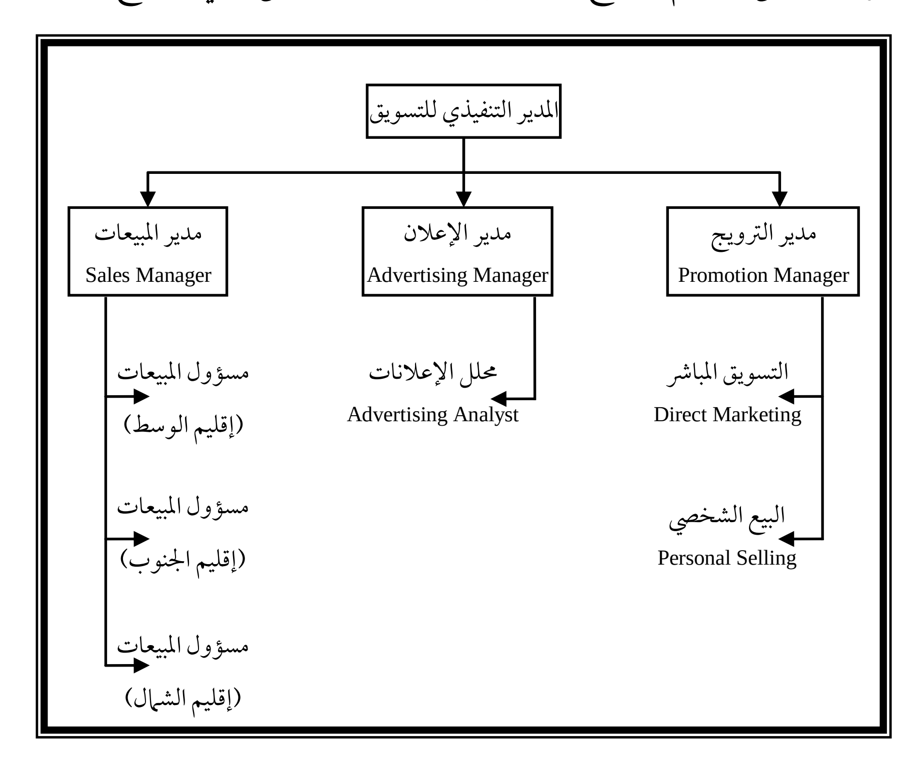
EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

• البحث التسويقي Marketing Research

- ✓ دراسة تقيمات القطاعات السوقية المستهدفة لسمات وخصائص المنتج.
- ✓ دراسة مجموعات التركيز (Focus group) في تطوير وتحسين المنتج.
- ✓ قياس وتحليل مواقف الزبائن تجاه العلامة التجارية قياساً بالعلامات المنافسة.
- ✓ دراسة رضا الزبون (Customer Satisfaction) للحكم على رد فعل السوق.

• التنظيم التسويقي Marketing Organization

يتحمل المدير التنفيذي للتسويق المسؤولية كاملة لقيادة استراتيجية التسويق للشركة. هيكل التنظيم المقترح يكون من (10) أفراد والشكل التالي يوضح ذلك:



Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

• برامج العمل Action Programs

سوف يتم تقديم المنتج (NOOR 2000) في السوق في شهر نيسان من عام (2010). وفيما يلي ملخص لبرامج العمل التي سنستخدمها خلال الثلاثة أشهر الأولى من السنة القادمة لتحقيق أهدافنا التي سبق تحديدها.

1- شهر كانون الثاني:

- ✓ سنبدأ حملة ترويج واسعة وشاملة في السوق بهدف تحقيق مبيعات المنتج نأمل أن تصل إلى (200,000) دولار.
- ✓ عرض المنتج في المعارض التجارية للإلكترونيات والهواتف النقالة في المملكة.
- ✓ تقديم عينات مجانية لزبائن مختارين بدقة وقادة الرأي والمشاهير كجزء من استراتيجية نشاط العلاقات.
- ✓ زج أكبر عدد ممكن من مندوبي المبيعات في السوق لشرح وتوضيح السمات والخصائص الفريدة لمنتجنا مقارنة مع الهواتف النقالة الموجودة في السوق.

2- شهر شباط:

- ✓ سنبدأ حملة ترويج تعتمد على المطبوعات والراديو والتلفاز والانترنت مستهدفين فئات سوقية محددة (المهنيون والطلاب).
- ✓ نشاطات ترويجية تعتمد على الخط الفوري المباشر (Online)
- ✓ تحديث وتطوير الموقع الإلكتروني للشركة وعرض المنتج بصور متحركة وألوان برّاقة وحركات صوتية جميلة.

3- شهر مارس (آذار):

- ✓ تنشيط المبيعات مثل منح حقائب جلدية وأقلام وأقراص (CD's)
- ✓ عروض خاصة بالعسكريين والطلاب وموظفي الدولة.
- ✓ مسابقات وهدايا تشمل سيارة (Jeep) آخر موديل وهكذا.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

• الموازنات Budgets

من المتوقع أن يبلغ إجمالي عائدات مبيعات (نـور 2000) في السـنة الأولى (50) مليون بمتوسط سعر لتجارة الجملـة (250) دولار وتكلفـة متغـيرة (150) دولار للوحدة الواحدة لحجم المبيعات (250,000) وحـدة. ونتوقـع خسـارة في السـنة الأولى تصـل إلى حـدود (10) مليـون دولار مـن طـراز (نـور 2000). وتحـدّد حسابات نقطة التعادل (Break Even Point) أن (نور 2000) سيصبح مربحاً بعد أن يتجاوز حجم المبيعات (267,500) وحدة، مبكراً في السنة الثانية للمنتج.

ونفترض تحليل نقطة التعادل للمنتج تتم على أساس عائد تجارة الجملة لكـل وحدة قدره (250) دولار وتكلفة متغيرة (150) دولار لكل وحدة.

وتقدر التكاليف الثابتة في السنة الأولى بـ(26,750,000) وبناءً على معادلـة نقطة التعادل التي تشير إلى:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / هامش المساهمة = التكاليف الثابتة / العائد (سعر البيع) – التكاليف المتغيرة

$$= \frac{26,750,000}{150 - 250} = (267,500)$$ وحدة

العائدة (الإيرادات المتحققة) = 50 مليون دولار

= 250 × 20,000 وحدة

267,000 وحدة × 250$ = 66.875.000

50,000,000 – 66,875,000 = 16,875,000

267,500 وحدة × 187$ = 50,.022,500

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

• المراقبة Controls

- ✓ نسعى للتخطيط لمعايير مراقبة محكمة لمراقبة الجودة ورضا خدمة الزبون (Quality and Customer Service Satisfaction).
- ✓ وبناءً على ذلك نتمكّن من القيام برد الفعل السريع جداً لتصحيح أي مشاكل يمكن أن تحدث.
- ✓ نراقب بحذر ودقة متناهيتين الانحرافات التي قد تطرأ على خطة المبيعات الشهرية (طبقاً للقطاع السوقي والقناة) والمصاريف الشهرية.

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via

Copyright © 2011. dar al-yazori. All rights reserved. May not be reproduced in any form without permission from the publisher, except fair uses permitted under U.S. or applicable copyright law.

مراجع الفصل الرابع

1. Kotler Ph. and Armestrong G. (2008) "Principles of Marketing". Person. Prentice-Hall.
2. Kotler Philip and Keller (2008) "Marketing Management" Person, prentice-Hall.
3. Peter F. Drucker (1999) Management Challenges for the 21st Century. Harper Business.

كتاب مترجم – معهد الإدارة العامة– مركز البحوث (1425 هـ –2004م).

4. العلاق، بشير والعبدلي، قحطان (2004) إدارة التسويق، دار زهران – عمان – الأردن.
5. الطائي، حميد (2005) دورة تدريبية بعنوان: كيفية إعداد خطة تسويقية، مركز شعاع للتدريب والإدارة، عمان – الأردن.

انتهى بفضل الله وبحمده

EBSCO Publishing : eBook Arabic Collection (EBSCOhost) - printed on 5/16/2020 10:47 PM via